وسائل الاتصال والترويج السياحي

الدكتور مرتضى البشير الأمين





وسائل الاتصال والترويج السياحي

وسائل الاتصال والترويج السياحي

الدكتور

مرتضى البشير الأمين







2016

رقم التصنيف	: 38.4791
المؤلف ومن هو في حكمه	: مرتضى البشير الأمين
عنوان الكتاب	: وسائل الاتصال والترويج السياحي
بيانات الناشر	: أمواج للنشر والتوزيع، عمان – الأردن
عدد صفحات الكتاب	: 145
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية	: 2016/1/254
الرقم المعياري الدولي ISBN	: 9789957619213
الواصفات	: السياحة/ وسائل الاتصال

• يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

• تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

• الآراء والتوجهات والأحكام ووجهات النظر الواردة في هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر

رؤيتنا: العلم والثقافة أساسان متينان للحياة السوية على طريق النجاح والعمل الإبداعي

رسالتنا: نشر الإبداعات في شتى صنوف العلم والمعرفة بما يسهم في التطور مع المحافظة على الموروث لإعداد جيل صالح يرتقي بالأمة نحو الآفاق ويضعها في صدارة الأمم.

قيمنـــــا: منارات ترشدنا لتحقيق رؤيتنا ورسالتنا

دار أمواج للنشر والتوزيع

عمان - الأردن هاتف 0096264888361 www.amwaj-pub.com

e-mail: amwajpub@yahoo.com e-mail: info@amwaj-pub.com



مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

شارع الجامعة الأردنية - عمارة العساف - مقابل كلية الزراعة - هاتفاكس ٥٣٣٧٧٩٨ ص. ب ١٥٢٧ تلاع العلي - عمان ١١٩٥٣ الأردن

www.alwaraq-pub.com - info@alwaraq-pub.com e-mail : halwaraq@hotmail.com

فهرس

المحتويات

الفصل الثالث

الترويج السياحي

الفصل الرابع

وسائل الاتصال السياحي

المقدمة

أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد والجماعات عن واقع معين تتأثر إلى حد كبير بما يسمعه ويشاهده هؤلاء في وسائل الاتصال، وذلك عن العالم من حولهم في الاتجاه الذي تعرضه هذه الوسائل.

الكثير من البلدان السياحية والتي استفادت استفادة قصوى من عائد السياحة في زيادة الدخل القومي، جاء ذلك نتيجة لاهتمام تلك الدول بالسياحة وكذلك فاعلية وسائل الاتصال فيها وإبرازها للصورة السياحية بطريقة جاذبة وأكثر تشويقاً. لذلك كان من الضروري الكتابة حول وسائل الاتصال والترويج السياحي والتأكيد على النظرة الموضوعية لوسائل الاتصال ومدى تأثيرها على المجتمعات أياً كان نوعها، فلا يكفي نقل المعلومات إلى الأفراد والجماعات فقط، بل يتعين وضع كافة الاعتبارات المتعلقة بالتكوين الداخلي لهؤلاء الأفراد ومواقفهم تجاه الأشياء، والنظر إلى أن العملية الاتصالية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك الإنساني والتي تسعى جميع وسائل الاتصال السياحي لجعله في الاتجاه الايجابي للخدمة السياحية.

وتبرز فكرة الكتاب من خلال أهمية وسائل الاتصال في عملية نقل البيانات والمعلومات التي تعين في تحقيق التوعية السياحية والترويج للخدمات السياحية ونشر المعرفة السياحية على مستوى المواطن العادي والقائمين على أمر

السياحة داخل وخارج الدولة وتحقيق الرضا لدى السائح بأن تكون الصورة الذهنية التي كونها عن المقصد السياحي هي نفسها التي وقف عليها عند زيارته للمقصد السياحي. يتكون هذا الكتاب من أربعة فصول كما يلي:

يشمل الفصل الأول توضيحاً لمفهوم السياحة وأنواعها وبيانا لأهميتها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي وآثارها في الأنشطة المختلفة ، وفضلاً عن ذلك يعرض هذا الفصل ومقومات الجذب السياحي حتى تكتمل صورة السياحة. ويناقش الفصل الثاني دوافع السياحة من خلال الحديث عن البرامج السياحية وكذلك عرض ركائز وخصائص التنمية السياحية ثم النظر إلى الوعي السياحي باعتباره أحد عوامل نجاح السياحة.

أما الفصل الثالث فيدرس الجوانب المختلفة للترويج السياحي ولكي يتحقق ذلك يجب عرض المفاهيم وأساسيات الترويج السياحي وكذلك الحديث عن الحملات الإعلامية وكيفية تكوين الصورة الذهنية السياحية. ويلقى الفصل الرابع والأخير الضوء على وسائل الإتصال السياحي وكيفية استخداماتها لتنشيط العمل السياحي.

المؤلف

مرتضى البشير عثمان الغبوشي



الفصل الأول

السياحة

مفاهيم عامة

الفصل الأول

السياحة

مفاهيم عامة

مفهوم السياحة وأنواعها

نمت السياحة العالمية (World Tourism) بشكل كبير خلال النصف الاخير من القرن العشرين، حيث زاد عدد السياحة الوافدة من الدول الأجنبية 25 مليون عام 1950م إلى 567 في العام 1995م، وفي المقابل فان الدخل السياحي العالمي قد تطور في العام 1995 م من سبعة بليون دولار إلى 372 بليون دولار فحركة السياحة بهذا الشكل تعتبر من اكثر الانشطة تطوراً من حيث العدد والعائدات.

ينظر هذا الكتاب إلى السياحة على انها ركيزة اساسية من ركائز النشاط الاقتصادي العالمي باعتبارها صناعة مهمة ونشاط استثماري واسع تتبارى فيه الدول لاجتذاب النصيب الاكبر من السياح والزوار، حيث أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة في العام 1994 م أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية بذلك صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي فهي نشاط ضروري لحياة الناس تمتد اثاره إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية

فضلاً عن العلاقات الدولية، حيث لعبت السياحة دوراً مهماً وبارزاً في هذا المجال فهي أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول حتى اصبحت رمزاً من رموز السلام والتآخي.

فصناعة السياحة ظاهرة حديثة نسبياً تحتاج إلى كافة الجهود الإعلامية باستخدام وسائل الاتصال الفعالة بغرض الترويج عن المقاصد السياحية في البلد مما يمكن معه جذب الجماهير وتحريك دوافعهم لممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة وزيادة الطلب السياحي. وساعد على ذلك دخول التقنيات الحديثة كافة النشاطات والمجالات واستفادت من هذه التقنيات وسائل الاتصال بمختلف أشكالها حتى تمكنت من تفجير الحدود الجغرافية ونقل أشكال الثقافة والاتصال من وراء حدودها الأهلية إلى أماكن أخرى وآفاق بعيدةإذ بالإمكان حمل تفاصيل دقيقة للأماكن والمجتمعات والبيئات المختلفة وتثبيتها في اذهان الجمهور وخلق نوع من التفاعل معها دون أن يكون ذلك الجمهور داخل البيئة الحقيقية ، ويستطيع ان يكون عنها صورة ذهنية (Image) تعينه في اتخاذ القرار وينتج عنها سلوك إيجابي إذا توافقت هذه المعلومات والبيانات مع ميوله واتجاهاته وإلا كان ذلك السلوك سلبياً نتيجة لعدم استقباله لرسالة تتناسب ومكوناته الثقافية.

ارتبطت حركة الإنسان خلال المراحل الأولي للحضارة البشرية لتحقيق المنفعة المادية ومع تقدم الإنسان وتزايد أعداده وتعدد حاجاته سعي إلى جانب المنفعة المادية لتحقيق الكسب المعنوي مما يعني أنه كلما زادت حاجات الإنسان وتعددت ازدادت حركته وهذا أدي بدوره إلى زيادة حركة السياحة ولذلك ارتبط تطور مفهوم السياحة بتقدم الإنسان وازدهار حضارته.

أسهم الرواج الاقتصادي الذي شهدته أوروبا في الفترة بعد مرحلة الكشوف الجغرافية نتيجة نشاطها الاستعماري وتطور الفنون والثورة الصناعية، في ظهور ظاهرة السفر والسياحة من أجل المتعة والترويح عن النفس مما أدي بدوره

إلى ظهور مصطلح السياحة (Tourism) بمعناها المعاصر واستخدم تعبير السائح Tourist إشارة إلى الشخص الذي يقوم برحلة من أجل المتعة والترويح أو لأسباب صحية أو دينية.

نلاحظ أن حب الانتقال طبيعة كامنة لدي الإنسان إذ أن الانتقال من مكان لآخر ضرورة عرفتها طبيعة تكوين المجتمع وخاصة في العصور القديمة التي لم تكن بها حكومات توفر للإنسان متطلباته ولم تكن هنالك قوانين تحكم تصرفاته سوي قوانين الطبيعة، وكان الإنسان ينتقل من مكان لآخر بحثا عن المأكل والمشرب والحماية مما يعني أن (الانتقال) كان على السجية لا تحده حدود ولا تعوقه قيود ولم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة، ولم يفكر احد في ذلك العصر لتطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجموعة وبالتالي لم تعرف كلمة سياحة ولم يظهر لها تعريف سوي أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان.

بدأت في عصر الإمبراطوريات الكبرى (الحضارات القديمة) ظاهرة السفر المنظم (الفارسية- الآشورية- اليونانية- المصرية- الرومانية) وذلك في الفترة ما قبل الميلاد ببضع آلاف من السنين وكان السفر خلال هذه الفترة بغرض التجارة والمهام العسكرية ، ويعد الفينيقيون أشهر الشعوب التي مارست الترحال بحثا عن المعرفة والمكاسب المادية أما الحضارة المصرية فاهتمت بتعبيد الطرق وإصلاحها والرسوم الجدارية بالمعابد ، فكانت تصل بلاد الرومان الرحلات السياحية الجماعية من البلاد الأوروبية المجاورة لمشاهدة الألعاب الاولمبية ، ويشير كثير من المؤرخين أن الرومان هم أول الشعوب التي اهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والتنقل والترحال من أجل المتعة والترفيه.

بقيت السياحة في العصور الوسطي مجهولة لدي الشعوب واستمر السفر بدائيا كما في العصور الأولي ونشأت في هذه الفترة الصراعات بين الدويلات والانطباعات التي تمسحت بالدين وافتقد الناس عنصر الأمان وساءت الطرق

وسادت العزلة بين الناس مما تضرر من السفر والترحال ، وبدأت في حوالي القرن الحادي عشر الكنيسة في تشييد الكنائس والكاتدرئيات خاصة في فرنسا وايطاليا واتسمت هذه الحقبة بقيام المغامرين بأسفار طويلة أشهرها رحلة الايطالي (ماركو بولو) في القرن الثالث عشر إلى الشرق الأوسط حيث وصل قلب بلاد الصين ، وكذلك رحلة كريستوفر كولومبس الذي اكتشف أمريكا 1492م فقدم من خلالها الكثير من المعلومات. وفي نفس الوقت كانت الدولة الإسلامية في أزهي عصورها فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وأضافت إليها الكثير من التقدم والمعرفة.

كما أظهرت فترة عصر النهضة في أوروبا تحولات تاريخية بالغة الأهمية كان لها تأثير كبير على السفر والتنقل كظاهرة إنسانية ويتميز هذا العصر بالنهضة الفكرية والعلمية والتخلص من القيود التي مكنت من الكشوف الجغرافية وظهرت الرسومات واللوحات الخالدة على جدران الكنائس فأصبحت تستهوى الكثيرين لزيارتها، فالإشارات الأولي لبدء السياحة كانت في العقود الأخيرة لعصر النهضة حيث دأب أبناء الطبقة العليا من الانجليز على القيام برحلة عرفت بالرحلة الكبرى (grand tour) وهي ذات طابع تثقيفي واتسمت بطول المدة.

وقد كان عصر النهضة المقدمة لتحول المجتمعات من الزراعة إلى الصناعة مما ترتب عليه تغيير الهيكل الاجتماعي وأسلوب الحياة من الريف إلى المدن الذي من سماته العمل مع الإله الذي ترتب عليه إحساس الفرد بالقلق والتوتر وانقطاع الصلة المباشرة للإنسان بالطبيعة، كما أدت مخترعات عصر الصناعة إلى تيسير معاش الأفراد وزيادة رفاهيتهم ، ومن مجمل ما تقدم برزت الظروف المواتية لإنسان عصر الصناعة لكي يمارس الأنشطة ما يسمح له بتمضية أوقات فراغه بما يفيده بدنيا وصحيا ونفسيا وهنا نشأت الحاجة لوجود نشاط خاص مهمته استثمار أوقات الفراغ وأصبح هذا قوام صناعة السياحة، واتفق مؤرخو السياحة أن يوم 5

يوليو 1841م هو اليوم الذي شهد مولد الرحلات السياحية سابقة الإعداد والقائمة على أسس تجارية تستهدف الربح.

ومع بداية القرن العشرين وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأوضاع الاقتصادية وسنت القوانين والتشريعات التي تعين الإنسان على ممارسة الحياة التي اتسمت بالسرعة ،وساعد على ذلك دخول الأساليب الآلية في مختلف المجالات ومنافستها للإنسان ، فتعددت بذلك مصادر الضغوط النفسية مما أدي لانتشار ما عرف بأمراض العصر فهذه العوامل حتمت على الإنسان البعد ولو لفترة قصيرة عن هذه المشاكل الحياتية وتغيير مجاله ولو لفترة قصيرة ، وكل هذه العوامل مجتمعه ساعدت على التغيير الجذري لمفهوم السياحة وأهدافها والتي تحولت من مجرد قضاء أوقات سعيدة وإشباع الفضول والاستطلاع إلى الاستجمام والاسترخاء والمتعة بكافة الوسائل طبيعية وصناعية.

ومما ساعد على انتعاش السياحة في هذه الفترة (القرن العشرين) التقدم الهائل في وسائل النقل فأصبحت تتسم بالوفرة والتنوع والسعة والراحة وبذلك أصبح من الممكن نقل اكبر عدد من الناس في أقصر وقت ممكن إلى ابعد مكان. كما اتسمت هذه الفترة بموجه هائلة من الفكر الإنساني في جميع المجالات وقد ساعد على سرعة انتشارها سهوله نقلها عبر وسائل الإعلام المختلفة ونتج عن ذلك أن تعرف الإنسان على فكر غيره واتجاهاته وميوله في نفس اللحظة التي تخرج فيها الأفكار إلى الوجود مما يساعد في رسم صورة ذهنية قد تكون جاذبه للأفراد والجماعات لزيارة منبع هذه الأفكار وهذا يؤكد أهمية الإعلام في دعم وتصحيح المفاهيم الخاطئة ودعم الأخرى الايجابية ونقلها بطرق صحيحة وسريعة، وتغيرت أيضا بذلك الخارطة السياسية للدول فتقلصت سيطرة الدول الكبرى على الدول الصغيرة وتغيرت بموجبها الأسس القديمة للعلاقات بين الدول . وعلي أثر هذه

المتغيرات تحركت السياحة الدولية التي نشطت نشاطا فاق كل خيال فأصبحت أعدادها تقاس بالملايين وعائداتها تحسب بالبلايين.

ويعتبر القرن العشرون بما أحدثه من ابتكارات (قرن السياحة) كما أن النصف الأخير منه يوصف بأنه عصر السياحة إذ شهدت نهاية القرن تغيرات جوهرية في السياسة الدولية والعلاقات الاقتصادية فكان لهذا تأثيره المباشر على السياحة وثبت معه أن السياحة لا يمكن أن تنمو وتتطور إلا إذا استتب السلام وتحقق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي وتحسنت العلاقات بين الدول والشعوب، وهنالك مجموعة عوامل ساعدت على نمو السياحة في هذا العصر هي:

- تحقيق مستوي اقتصادي جيد في دول أوروبا الغربية ترتب عليه ارتفاع مستوي المعيشة وزيادة دخول الأفراد .
- إصدار التشريعات العالمية التي تهدف إلى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترة الإجازات الشتوية والأجور .
- تطور وسائل النقل البري والجوي والبحري .
- انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات .
- ظهور وبروز الرغبات والاحتياجات الإنسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والصحية.
- اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط إنساني يستحق التشجيع من كافة الشعوب والحكومات.

ونضيف على ذلك الاهتمام المتعاظم بوسائل الاتصال وسرعة تناول المعلومة والتي بموجبها تتكون الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المعين .

مفهوم السياحة:

تتمثل السياحة في ظاهرة الانتقال الوقتية التي يقوم بها فرد أو عدد من الأفراد فيتركون مجال إقامتهم إلى أماكن أخري في بلادهم (سياحة داخلية) أو إلى بلاد

أخري (سياحة خارجية) والمدة التي يستغرقها هذا الانتقال تحدد حسب رغبة السائح وأيضا تحكمها عمليات مقدرة السائح على الإنفاق وقوانين النقد في بلده التي يخرج منها ومدي تأثير المرغبات السياحية في البلد الذي يزوره ومدي رخص تكاليف المعيشة فيه.

فالسياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الخليقة ، فالإنسان منذ القدم في حركة دائمة بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومعاشه وتحولت ظاهرة الانتقال من تحقيق الرغبات والاحتياجات وشؤون الحياة اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام. وكانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية إذ تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات المهمة التي تعتمد عليها الكثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي . فأصبحت النظرة إليها على أنها:

- الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني.

- هي المحور الرأسمالي والاجتماعي وفيها تتسع آفاق الأفراد والجماعات وتتنوع أنشطتهم وتتجدد طاقاتهم.

- هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا لا لأسباب تجارية أو حرفية.

- تعني الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من المكان الأصلي إلى أخر وليس بغرض الإقامة.

- غريزة (نفسية واجتماعية) فاحدي الطبائع النفسية هي الانتقال من المكان الأصلي إلى أخر والعودة إليه مرة أخري.

- الدوافع هي السبب الرئيسي لقيام ظاهرة السياحة وانتشارها وهي دوافع (نفسية واجتماعية وإنسانية).

بدأت تتبلور الأفكار التي تحدد مفهوم ظاهرة السياحة مع بداية القرن العشرين فالألماني جويير فريولر (Guier Freuler 1905)ذكر أن السياحة تمثل ظاهرة ناتجة عن حاجة الإنسان المرهق من ضغوط الحياة الحديثة إلى الراحة والمتعة والتغيير وبذلك قصر هذا التعريف الهدف من السياحة على المتعة والإقامة بعيدا عن محل السكن دون تحديد لإطار الحركة وطول المسافة ومدة البقاء.

وعرفها شولبرن شراتنهوفن Schulern Schratenhoven في عام 1910 تعريفا اقتصاديا بأنها هي تفاعلات الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي ، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع رغباتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم وهذا التعريف ربط بين السياحة من ناحية والإقامة غير الدائمة وغير المرتبطة بأي سعي للربح المادي .

وفي إطار تحديد مفهوم السياحة حصرت لجنة السياحة التابعة لعصبة الأمم 1937 السائحين في الفئات التالية:

- المسافرون من اجل متعة - استجمام - أسباب صحية -عقد الصفقات التجارية.
- المسافرون في مهمات سياسية - علمية - رياضية - دينية.
- المشاركون في رحلات بحرية حتى لو امضوا في الدولة التي تقصدها السفينة مدة اقل من 24 ساعة.

لذلك حصر الباحثان هـونزيكر (Hunziker) وكرافـت (Kraft 1942)تعريـف السـياحة في إطار الظواهر والارتباطات الناتجة عن إقامة المسافرين (السياح) غـير الدائمـة وغـير المرتبطـة بـأي عمل سواء كان دائما أو مؤقتاً.

أما مرجنروث فعرف السياحة على أنها (حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عـن مقـار إقامتهم للإقامة في مكان آخر مستخدمين الإمكانات الاقتصادية والثقافية لذلك المكان مرضين بـذلك مطالب الحياة وإشباع رغباتهم التي دعتهم للحركة).

وعرفها ماثيو (C.mathiot) بأنها عملية تنظيمية تشمل جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويح أو الفائدة فيما يتعلق بما يقوم به السائح أو المستقبل له.

ويمكن تعريف السياحة على أنهـا تنقـل الفـرد أو الجماعـة تـنقلاً وقتيـاً وتلقائيـاً لزيـارة مقصداً سياحياً أو عدة مقاصد بغرض إشباع دوافـع قـد تكـون اجتماعيـة أو ثقافيـة – اقتصـادية – دينية – نفسية – إنسانية أو غيرها نتيجة لحاجة الإنسان المرهق مـن ضـغوط الحيـاة الحديثـة إلى الراحة والمتعة والتغيير وإشباع غريزة حب الاستطلاع المتجـددة لـدي الإنسـان مـع وجـود خـدمات تشبع تلك الرغبات وتحقق القصد من الحركة والتنقل .

أنواع السياحة :

تبعا للاحتياجات والرغبات والدوافع تتعدد أنواع السياحة وكـل نـوع مـن هـذه الأنـواع يحتـاج إلى خدمات وتسهيلات وعناصر جذب تختلف عن الآخر وهنالـك تصـنيفات متعـددة لأنـواع السـياحة وفقا لعدة عناصر منها:

1- تبعا لأعداد الأشخاص المسافرين : فردية - جماعية

2- تبعا لنوع وسيلة المواصلات : برية - بحرية - جوية.

3- وفقا للسن: الشباب - متوسطي الأعمار - كبار السن

4- طبقا للجنس: رجال - ونساء

5- حسب مستوي الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

أصحاب الملايين – الطبقة المميزة (تبحث عن خدمات خاصة) – الاجتماعية أو العامة (ذوي الدخول المحدودة)

6- تبعا للموقع الجغرافي: (داخلية – إقليمية – عالمية)

7- طبقا للهدف من الرحلة: وهو التصنيف الأكثر استخداما في النشاط السياحي وهي عديدة ويمكن توضيحها فيما يلي:

أ. السياحة الترفيهية: (وهي تغيير مكان الإقامة لفترة بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس بغرض آخر) ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم وتسير بمعدل أسرع عن الأنواع الأخرى حيث تمثل جزءاً ثابتاً من العرض السياحي وهي تمثل المرتبة الأولي من بين أنواع السياحة الأخرى .

ب. السياحة الثقافية: (cultural tourism) وتهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ المهم، لذلك فهي تجذب سائحاً نوعياً يتطلع لمعرفة وطريقة حياة (life style) المجتمعات الغريبة عنه.

ج. السياحة العلاجية: عرفت منذ زمن بعيد حيث اهتم بها الرومان بأسفارهم المتعددة وطرقهم في بناء الحمامات المخصصة للاستشفاء ، ويعتبر العائد منها مجزياً نسبة لطول فترة البقاء التي تتراوح ما بين أسبوعين على الأقل وشهر أو أكثر .

د. السياحة الدينية: وهي التي يقوم بها السائح قاصدا القيام برحلات وزيارات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، تلبية لأداء واجبات الدين وإشباع العاطفة الدينية وزيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي.

ه. السياحة الرياضية: وتعني الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية والمختلفة والاستمتاع بالمشاهدة.

و. سياحة المؤتمرات والاجتماعات: وتعتبر هذه السياحة من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم و زيادة التخصص العلمي والمهني وما تبع ذلك من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم الدول، وهي مصادر مهمة لإيرادات السياحة لما تحققه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام فيها المؤتمرات.

ز. سياحة المعارض: وهي احد الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية تطل منها حركة الزائرين للوقوف على الانجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة .

ح. سياحة المهرجانات: تتنوع سياحة المهرجانات والاحتفالات إلى ثقافية فنية ورياضية تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

ط. سياحة رجال الأعمال: وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية.

وبالرغم من الاختلاف في أشكال الأنواع السياحية إلا أنها تعتمد على بعضها البعض في عملية الاستمرارية وفيما يلي بعضاً آخر من أنواع السياحة:

أ. السياحة الزراعية: (agricultural tourism) يتركز هذا النوع في المزارع العامة المعدة والمجهزة بطرق خاصة لاستقبال السائح في شكل أكواخ ريفية أو كرفانات وهى احد فروع السياحة الريفية (rural tourism) .

ب. سياحة العمل: (Business travel tourism) وتشير إلى رحلات العمل المتصلة بالتجارة والصفقات التي يقوم بها رجال الأعمال والمتصلة أصلا بأعمالهم وتشمل حضور اللقاءات والمعارض وعادة تكون أقرب إلى الجوانب الاقتصادية والتجارية منها إلى المتعة والتسلية .

ج. السياحة البديلة: (Alternative tourism) تطلق على الأشكال السياحية التي تتحاشى التأثيرات السلبية على المناطق السياحية في الجوانب البيئية والثقافية والاجتماعية، ومعالجة آثار السياحة الكتلية الكثيفة (mass tourism) وتركز على خبرة الثقافات المحلية في البلد المضيف والحفاظ على القيم التقليدية وعادات المجتمع .

د. السياحة المناسبة: (Appropriate tourism) تشير إلى شكل السياحة المناسبة لمنطقة معينة بالنظر إلى ظروفها الطبيعية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

ه. السياحة الجغرافية: (urban tourism) وهي نوع يركز على زيارة مدن بعينها وهي نقيض للسياحة الريفية التي تركز على زيارة المناطق الريفية وتحوي محفزات تاريخية وثقافية وتسويقية بحكم جذب المدن للصناعات والإنتاج وحضور المناسبات والمعارض.

و. سياحة الاهتمامات المشتركة:(common interest travel tourism) وفيها يشترك الزائر والمضيف في اهتماماتها من حيث الغرض من الزيارة ومن أمثلتها زيارة الأصدقاء والأقارب والسياحة التعليمية والدينية ومدتها طويلة ويقل بها

استخدام التسهيلات التجارية والخدمات الاقتصادية في المكان المقصود بالزيارة.

ز. سياحة المحافظة على البيئة (Eco tourism) وتشمل مفهومين الأول يعني زيارة مناطق السكان الأصليين أو المجموعات الغريبة لمعرفة أسلوبهم الحياتي، والثاني يتعلق بزيارة السائح للمنشأ الأصلي له أو المنطقة التي انحدر منها أسلافه.

ح. السياحة الصحية: (health tourism) وتعرف أيضا باسم سياحة الرعاية الصحية ويكون فيها توجيه الأفواج السياحية نحو المنتجعات الصحية والمراكز الخاصة بالعلاج (الطب الرياضي – الرشاقة – البدانة – الاسترخاء – البعد عن الضغوط المرتبطة بالحياة والعمل).

ط. سياحة الحوافز: (Incentive tourism) وهي مكافأة بعض العاملين في المؤسسات بزيارة المقاصد السياحية لتحقيقهم مستويات مرتفعة في الأداء.

ي. السياحة الاجتماعية: (Social tourism) تتعلق بقطاعات سكانية معينة من ذوي المشكلات المتعلقة بقلة الموارد أو الإعاقة أو كبر السن أو الظروف الأسرية وتتم بواسطة ترتيبات خاصة من الدولة أو مؤسسات المجتمع المدني.

ك. السياحة المستديمة: (sustainable tourism) ظهرت مع شيوع مصطلح التنمية المستدامة والذي عرفته الأمم المتحدة عام 1987 بأنه الاستغلال الرشيد للموارد وعدم إهدارها والحفاظ عليها من التدهور وتنميتها باستمرار مع الأخذ في الاعتبار حق الأجيال القادمة ويتم النشاط السياحي بصورة متناغمة مع مفردات البيئة الطبيعة والاجتماعية .

ل. السياحة الشبابية: (Youth tourism)يتضمن نشاطها فئات عمرية محددة لـدمجها في سـوق السياحة تقع ما بين 15 – 29 سنة وهي تنمو بمعدلات سريعـة للغايـة مقارنـة بالنشـاط السـياحي ككل .

وأيضا هنالك أنماط سياحية مختلفة عند المدرسة الاسـبانية مثـل السـياحة طبقـا لسـمات الحركة السياحة وصلتها بمدة إقامة السائح.

أ- سياحة الإقامة: (Residential tourism) وهي لقضاء عطلة تزيـد عـن شـهر في مكـان واحـد معين بالأماكن الأكثر هدوءاً وتمتاز بالمناخ المعتدل .

ب-السياحة الموسمية: (Seasonal tourism)وهي لقضاء عطلة لا تتجاوز الشـهر والفـرق الوحيـد بين الاثنين ينحصر في مدة العطلة.

ج- سياحة التنقل: (moving tourism)وهي خاصة بالسائح الذي يتنقل طيلة الفترة التي يقضيها من مكان لآخر دون أن يمكث في كل منها أكثر من خمس ليالي.

أهمية السياحة وأثارها

أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولي في العالم بنهاية هـذا القـرن، وهـذا يعنـي أن الأموال المتبادلة عن طريق السياحة بين الناس على الصعيد العالمي فاقت حصيلة التجـارة بـالنفط مما يعنى أنها ثورة سياحية تبشر بالكثير.

وتظهر أهمية هـذه الثـورة (السـياحية)واضـحة للـدول الناميـة نتيجـة لاعـتماد الصـناعات التحويلية على التكنولوجيا بينما تعتمد السياحة على الناس ، وفي العشر سنوات الأخيرة من عمر العالم حدثت تغيرات درامية في الاقتصاد العالمي أزاحت مصادر الثروة التقليديـة (زراعـة – صـناعة) لتمثلهـا صناعة الخـدمات (الاتصـالات – المصـارف – تكنولوجيـا المعلومـات – صـناعة السـفر والسـياحة) وفي

المقابل فان أكثر الدول استقبالا للسياح هي أكثرها إنفاقا على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجها السياحي في دول العالم المختلفة فالدولار مثلا المنفق على الدعاية والترويج في فرنسا عائده 375 دولاراً نقداً .

والصناعات الخدمية هي:

- صناعة الاتصالات.
- تكنولوجيا المعلومات.
- صناعة خدمات السفر والسياحة.

تشير قراءة خارطة الاقتصاد العالمي إلى أن صناعة السياحة مع صناعة المعلوماتية أصبحت تشكل المحور الرئيسي الذي تدور حوله التجارة العالمية وخاصة تجارة الخدمات كما تفيد الدراسات أيضا بأن أعداد السياح في العالم بلغت 904 مليون سائح في العام 2007 وبلغت الإيرادات 856 مليار يورو أما في العام 2008 فقد بلغ عدد السياح 922 مليون سائح وبلغت الإيرادات 944 مليار يورو بزيادة مقدرة عن العام 2007 وتمثل 30% من الخدمات عالميا.

أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية :

تلعب السياحة دورا مهما في التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة الموجهة للقطاع السياحي ، وتعتمد كثيرا من الدول على السياحة كمصدر مهم من مصادر الدخل القومي ولنا أن نتصور أن شركات الطيران دفعت حوالي 6.5 بليون دولار رسوم هبوط بالمطارات و 5.2 بليون دولار للملاحة الجوية وهذه تعتبر إيرادات للدول المستقبلة لهذه الرحلات الجوية.

وبهذا تعتبر السياحة من أكبر وأهم الصناعات في العصر الحديث حيث يفوق الناتج عنها ناتج صناعات كبري مثل صناعة الصلب والنسيج

والالكترونيات ، وينفق المستهلكون عليها أكثر ما ينفقونه على الملبس والرعاية الصحية ، وترجع أهمية صناعة السياحة في الاقتصاد إلى أنها تجلب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار فيها وهي بنية أساسية في الاقتصاد من حيث أهميتها في مجال التسويق والمبيعات والإدارة والتخطيط وتقوية الروابط الاقتصادية بين الدول.

وقدرت منظمة السياحة العالمية على صعيد الصادرات الدولية أن السياحة الدولية تمثل نسبة من جملة صادرات العالم تتراوح بين 25 – 30 % من حركة تجارة الخدمات الدولية وتحتل السياحة المرتبة الثالثة في حركة التجارة الدولية بعد المنتجات البترولية والسيارات ومن المتوقع أن تصبح السياحة الدولية الأولي في حركة الاقتصاد في نهاية القرن الحالي .

وتعتبر السياحة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل وتوظيف العمالة وهي مصدر للدخل بالعملات الأجنبية ، وتمكّن السياحة من الاستفادة من الثروات المادية التي لا يمكن الاستفادة منها بغير الاستخدامات السياحية مثل المناخ المعتدل والمعالم الأثرية التاريخية والدينية وغيرها ، كما تعتبر أداة فعالة في قيام وتنمية صناعات أخري وتزداد أهمية السياحة بالنسبة للدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض من العملات الأجنبية تستعين به في تمويل مشروعاتها واستيراد احتياجاتها الإنتاجية والالتزام بمدفوعاتها الخارجية وفي حل مشكلاتها الاقتصادية والاجتماعية . فصناعة السياحة تعمل على فتح منافذ وفرص جديدة للعمل في مجالات مختلفة مما يعني امتصاص البطالة المقنعة في المجتمع مما يسهم في إعادة توازن هيكل القوي العاملة في الاقتصاد القومي ككل.

وتعتبر السياحة بكل أنماطها وأنواعها مصدرا رئيسيا من مصادر اكتساب العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من عملات أجنبية وهذا يمثل الجولة الأولي للدخول المتولدة من هذا القطاع وهي الجولة التي يكون أحد أطرافها السائح ، مما يعني أن هنالك الصف الأول من المستفيدين من قطاع السياحة وهم

الذين يتعاملون مباشرة مع السائح ويوجد صف ثاني وصف ثالث وهكذا تسمي هذه الظاهرة لدي الاقتصاديين " مضاعف التجارة الخارجية" أي نشاط تصديري يباع لأجانب يولد زيادة في الدخل القومي تتجاوز قليلا أو كثيرا عن مقدار الدخل من العملات الأجنبية.

فالسياحة صناعة تتجنب الكثير من أعباء التصدير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى بمعني أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى، مما يوفر الكثير من أعباء التصدير (نقل- تامين)وتعد السياحة مصدرا مهماً من مصادر العمالة وذلك أن قطاع السياحة والقطاعات الأخرى المعتمدة عليه بشكل مباشر أو غير مباشر (شديد الكثافة) في استخدام عنصر البشر بالنظر إلى الأنشطة الاقتصادية الأخرى .

كل الدراسات الدولية الجارية في سوق السياحة تؤكد انه مع بداية القرن القادم سوف يكون من بين كل عشرة يعملون يوجد واحد من العاملين في مجال السياحة والفنادق ، أي أن صناعة السياحة تقدم فرصة عمل واحدة لكل عشرة من العاملين وهي اعلي نسبة فرص يمكن أن تقدمها أي صناعة في العالم.

مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:

- تساهم السياحة نسبة 11% من مجموع الإنتاج المحلي للدول السياحية .
- توفرنحو200 مليون فرصة عمل، من مجموع فرص العمل في العالم.
- تسهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنويا حتى عام 2010.
- تشكل الصادرات السياحية رقم 1 في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية 532 بليون دولار عام 1998.
- بلغ معدل الدخل السياحي للعام 2001 نحو 462 بليون دولار.

- أدي تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال.
- أدي تطور السياحة إلى زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف ومطارات بالإضافة إلى مشاريع التنمية القومية من خدمات سياحية مثل المطاعم والفنادق والاستراحات.

مساهمة السياحة في الاقتصاد العربي:

إجمالي قيمة العائدات السياحية لبعض الدول العربية عام 2000:

- الأردن 722 مليون دولار أمريكي.
- تونس 1507 مليون دولار أمريكي.
- سوريا 2108 مليون دولار أمريكي.
- مصر 4345 مليون دولار أمريكي.
- المغرب 2038 مليون دولار أمريكي.
- اليمن 76 مليون دولار أمريكي.

نجد أن نسبة الإيرادات السياحية إلى إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية لعام 1999م – الأردن 43%، الإمارات 3%، تونس 25%، سوريا 41%، عمان 2%، مصر 109%، المغرب 39%، اليمن 6%.

مساهمة السياحة في زيادة فرص الاستثمار الأجنبي والوطني:

أثبتت التجارب أن المشروعات السياحية من أكثر المشروعات جذبا لرؤوس أموال المستثمرين الأجانب والوطنيين ، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى أن السياحة كصناعة حركية تتضمن مجالات عديدة للاستثمار مثل الفنادق – المراكز الطبية – المطاعم – الملاهي – مراكز الرياضة والترويح – والقرى السياحة و البواخر السياحية وشركات السياحة ووسائل النقل بالإضافة إلى المشروعات

الكبرى مثل تخطيط المدن السياحية والقرى السياحية بالكامل. ومـن خصـائص القطـاع السـياحي انـه قطاع كثيف التشابك مع القطاعات الأخرى. وهو بذلك يكون بمثابة المحرك الديناميكي للاقتصاد القومي ، فهو ينشط القطاعات الأخرى الصـناعية والزراعيـة والخدميـة، وبالتـالي فـان انتعـاش السـياحة يعنـي انتعاش الاقتصاد القومي بكامله، ومن أمثلة البلـدان التـي قامـت اقتصـادياتها عـلى النشـاط السـياحي بدرجة أساسية هي اسبانيا – اليونان- مصر -وتونس – لبنان – بلدان جزر البحر الكاريبي .

السياحة والتنمية الاجتماعية:

السياحة بوصفها نشاطا إنسانيا يعني استضافة السياح المواطنين مـنهم (والأجانـب) وقـد يتطلـب الأمر استيراد قوي عاملة أجنبية ذات اختصاصات وجنسيات مختلفة للعمل بالقطاع السياحي وهنا يبدأ الاحتكاك والتفاعل المباشر ما بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة والسياح سواء أكانوا من حملة جنسية نفس البلد (قادمين من محافظات ومقاطعـات أخـري) أم مـن حملـة جنسـيات أجنبية (قادمين من أقطار مختلفة) ونتيجة لهـذا الاحتكـاك والتفاعـل المبـاشر يكتسـب الطرفـان (تبادلاً اجتماعياً) للعديد من العادات الاجتماعية والتقاليد الجديدة بما فيها بناء وتركيبـة اجتماعيـة أو مستوي تربوي أو اكتساب لغات جديدة ، وهذا يعني دخول عادات وتقاليد وتركيبات اجتماعية جديدة على البيئة الاجتماعية ، مما يعني إحداث تغيير في التركيبة الاجتماعية وقد تكـون سـالبة في حين وايجابية في حين آخر وبذلك تنقسم الآثار الاجتماعية للسياحة إلى قسمين:

الأول : الآثار الاجتماعية الايجابية : ويمكن إجمالها فيما يلي :

1- التغيير في التركيب أو البناء الاجتماعي للسكان " التنوع الاجتماعي.

2- التغيير في البناء المهني " ثقافات مهنية ".

3- إيجاد مهن جديدة.

4- التغيير في تركيب الطبقات الاجتماعية .

5- إيجاد وتطوير بعض المصالح والأنماط والمؤسسات:

أ- أنماط رسمية مثل(نقل– صناعة-تجارة– فنادق–وكالات سياحة- مدارس سياحية – وفندقية الخ).

ب- أنماط غير رسمية(الضيافة – العادات والتقاليد – المستوي التربوي الخ).

6- تطوير بعض العمليات الاجتماعية مثل التصنيع والتطوير الاقتصادي والثقافي.

7- التغيير في السلوك الإنساني.

8- التغيير في المواقف والاتجاهات والعادات والسلوك والأخلاق.

9- التغير في العلاقات الإنسانية.

الثاني:الآثار الاجتماعية السلبية في بعض المجتمعات: ويمكن تلخيصها فيما يلي :

1- قد تعمل السياحة في ظل ظروف اقتصادية صعبة بالنسبة للبلد السياحي كعجز الاقتصاد القومي عن الوفاء باحتياجات المواطنين من السلع والخدمات ، ونظرا لتفوق السائح الأجنبي في تامين القوي الشرائية فانه يتحصل على ما عجز عنه المواطن المحلي مما يولد شعوراً بالإحباط للمواطنين المحليين ولاشك أن ذلك يؤثر سلباً على نفسية وإنتاجية المواطن كما انه من المحتمل أن تؤدي كثرة هذه الظاهرة إلى نشوء شعور بالعدوان من جانب المواطنين للسياح الأجانب في الأجل الطويل مما يؤثر على تدفق السياح .

2- إن السياحة تعمل على توجيه المجتمع إلى الاتجاه الخدمي في الوقت الذي يراد منه تشجيع الأنشطة الإنتاجية والصناعية وبهذا تكثر المهن الخدمية على حساب المهن الإنتاجية بينما المفروض أن توجه الجهود والطاقات لبناء قاعدة صناعية وزراعية خاصة في البلدان النامية .

3- قد تساهم السياحة في الفساد الاجتماعي بنمو طبقة الوسطاء(السماسرة) مما يزيد الاختناقات التي يتعرض لها الاقتصاد القومي .

4- قد تتسبب السياحة في انتشار بعض العادات الرديئة مثل تقليد الشباب لملابس السياح شبه العارية مما يتسبب في مشكلات عائلية.

من الصعب تصور إمكانية حماية التدفق السياحي واستمراره دون أن نضع في اعتبارنا ظروف الناس ومصالحهم واحتياجاتهم الحيوية ،إذ أنهم يشاهدون طوال أيامهم أنواع السياح الأجانب القادرين يتنقلون في رفاهية بين الفنادق الفاخرة والمزارات والمدن السياحية بأتوبيسات فخمة بينما الآخرين لا يجدون هذه الرفاهية مما يولد فيهم الحقد تجاه السياح ، فيجب إعادة الولاء الهارب للسياحة تحت ضغط الحاجة بنشر ثقافة التكافل والتراحم وإعادة البهجة إلى حياة المواطنين حول المدن السياحية وغيرهم ومعها المزيد من فرص العمل للشباب ومساكن لائقة تقدم لهم بأقل التكاليف ، فهذه المدن يتجول فيها السياح ومعني ذلك ملاقاة المواطنين الذين بدورهم يمثلون عنصر جذب رئيسي للسياحة .

وما لم تقم السياحة بدورها الاجتماعي في المجتمع تتعرض لكارثة التدهور الأخلاقي وانتشار الفساد لان السياحة تمثل أهمية كبيرة كمصدر من مصادر الدخل القومي وأنها آخذةً في النمو، مما يرمي على عاتقها مسئوليات اجتماعية كبيرة تتناسب مع إمكانياتها ومكانتها في الاقتصاد القومي واحتضان الناس للنشاط السياحي هو الضمان الأكيد لنموه وتوفير الأمان له.

السياحة والثقافة :

الثقافة من صنع الإنسان وتمثل مجموعة خبراته وهي نتيجة لما يمتاز به من قدرات تمكنه من الكشف والاختراع والابتكار، فهي سلوك متعلم يتعلمه الفرد

نتيجة وجوده في جماعة لها مثلها وتقاليدها وعاداته ومعاييرها وقيمها وقوانينها ، فهي تنتقل من جيل إلى جيل ومن مجتمع إلى مجتمع عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر أو غير المباشر بالآخرين وهذا ما تحققه السياحة.

وتتميز الثقافة بعدد من الخصائص نلخصها في الآتي:

1- الثقافة إنسانية تتميز بها المجتمعات الإنسانية دون غيرها وهي من صنع الإنسان لما يمتاز به من قدرات عقلية تمكنه من الابتكار.

2- الثقافة مكتسبة أي لا يولد بها الإنسان ويساعد على اكتسابها تفاعله مع عناصر البيئة من حوله .

3- الثقافة قابلة للنقل بوساطة الإنسان ، ساعدت هذه الخاصية على استمرار الجماعات جيل بعد جيل من أبناءها مما لعب دوراً كبيراً في النهوض بالجنس البشري ونمو الثقافة والحضارة الإنسانية ككل ، ويتأثر الانتشار الثقافي بحركة السياحة لأنها تمثل الوعاء الناقل للثقافات حيث أن قوة حركة السياحة تعني انتشار الثقافة بصورة سريعة .

4- الثقافة متغيرة ونامية فالثقافة التي يسودها العلم والتطبيق الفني تتطور وتتغير على نحو أسرع من غيرها التي لا تمسها تطورات العلم ، والتغير في العناصر المادية أسرع من التغير في العناصر العقائدية أو الفكرية أو العاطفية وهذا يعني أن المظاهر المادية أسهل في التغير من المظاهر المادية أو الخلقية .

5- الثقافة مشبعة لحاجيات الإنسان الحيوية والنفسية فنقص قدرة الثقافة على إشباع حاجيات الإنسان الأساسية يعرضها للانحلال مما يدفع هؤلاء الأفراد إلى تغييرها أو القضاء عليها أو الخروج منها إلى ثقافات أخري تستطيع إشباع حاجياتهم.

6- الثقافة محددة لأسلوب الحياة في المجتمع سواء من ناحية وسائل الإنتاج والتعامل والأنظمة والسياسة والاجتماعية أو من ناحية الأفكار والقيم والعادات والتقاليد وآداب السلوك.

7- الثقافة عناصرها متفاعلة ومتداخلة فهي تحتوي على ثلاثة عناصر هي :

- العموميات وهي المكونات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع وتشمل الأفكار والعادات والتقاليد وأنماط السلوك واللغة ومصطلحاتها والاتجاهات والقيم التي تسود المجتمع .
- الخصوصيات وهي عناصر الثقافة التي تشترك فيها مجموعة من أفراد المجتمع وتنقسم إلى خصوصيات مهنية وخصوصيات طبيعية.
- المتغيرات وهي تمثل العنصر النامي من الثقافة وهي قد تكون وليدة حاجة أو مشكلة أو قد تكون مقتبسة من ثقافة مجتمع آخر أو نتيجة اتصال بين ثقافات مختلفة.

8- الثقافة تعين على التوافق فالفرد عن طريق معيشته في مجتمعه يكسب الأنماط والخبرات السلوكية التي تعينه على التوافق مع مجتمعه بصرف النظر عما إذا كان قد حصل على قدر من التعليم أم لا.

9- الثقافة متراكمة فالثقافة طريقة للحياة تكسبها الأجيال المتلاحقة والمتعاقبة ذلك أن كل جيل يستفيد من التراث الثقافي الذي خلفه له الجيل السابق وهو رصيد من جوانب الحياة المادية والمعنوية.

ومن خلال هذه الخصائص نصل إلى أن السياحة تلعب دورا كبيرا في انتقال وتبادل ثقافات الشعوب والتأثير والتأثر بالمدنيات حيث يكسب الفرد ثقافات مختلفة تزداد بازدياد ترحاله من بلد إلى آخر وتفتح مداركه وتزيد معلوماته.

ومما سبق نجد أن السياحة أو المجال السياحي له دور ايجابي في المجتمع ، فالسياحة تعد محورا مهماً من محاور الاقتصاد القومي ورأس المال الاجتماعي ، ومن خلالها تتسع آفاق الأفراد والجماعات وتتنوع أنشطتهم وتتعمق قدراتهم وتنمو طاقاتهم و تتنامى أرصدتهم المعرفية والسياحية. والاتصال الثقافي بين الناس وكسر حلقات التمركز حول الذات وتتضمن السياحة بطبيعتها التفاعل الثقافي مع مجتمعات وثقافات أخري ، وهنالك مجتمعات تتفاعل ثقافيا من خلال السياحة بأساليب مبتكرة مع ثقافات أخري مع الاحتفاظ بهويتها الثقافية.

وتلعب السياحة الداخلية دورا كبيرا في رفع المستوي الثقافي للمواطنين، فلا شك أن المشاهدة أو الزيارة للمناطق السياحية لها أثر كبير في تنمية مدارك المواطنين ورفع مستوي الثقافة السياحية.

السياحة والبيئة:

ثبت بما لا يدع مجالا للشك أن التطور التكنولوجي يكون على حساب البيئة الطبيعية ونتيجة لذلك برزت قضية حماية البيئة الطبيعية بشكل مركز وواضح في السنوات الأخيرة وقد دعت الهيئات الدولية المعنية بالأمر وعلي رأسها الأمم المتحدة لعقد مؤتمرات من اجل صيانة البيئة والمحافظة على المصادر الطبيعية النباتية منها والحيوانية ، فالمعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير على العامل الطبيعي المتمثل فيما يلي:

- المناخ والتربة وبمواصفات معينة .
- المياه بمختلف أنواعها ومصادرها .
- النبات والحيوان.
- الغابات والأشجار والبساتين.

ويعد مجال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح ، وبالتالي فان الاستغلال الأمثل للموارد السياحية يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة

والمحافظة عليها ، ونلاحظ أن تدفق السياح بأعداد كبيرة للمواقع السياحية واهتمام السياح بالتنوع الحيوي أدى إلى تخريب وتدمير العديد من البيئات وتهديد الحياة الفطرية ولذلك بدأت تتعالي الأصوات بضرورة اهتمام السياح بأمور البيئة وتبين أنه لا يمكن الحفاظ على البيئة إلا بإشراك السكان المحليين في المحافظة عليها ورعايتها

وقد وصف السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية:

- وجود رغبة كبيرة فى التعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية.
- الحصول على خبرة حقيقية .
- الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية.
- عدم توافد السياح إلى الأماكن بأعداد كبيرة .
- تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه .
- سهولة التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة .
- تحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة .
- إنفاق النقود للحصول على الخبرة وليس من اجل الراحة والرفاهية.

فوائد السياحة البيئية:

- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية.
- تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية .
- التأكيد على الاستثمار المسئول للموارد، بالتعاون مع السلطات المحلية وتلبية احتياجات المواطنين المحليين.
- إجراء البحوث لتقليل الآثار السلبية في المناطق السياحية .
- العمل على مضاعفة الجهود للاستفادة من الموارد الطبيعية لتحقيق اعلي مردود مادي.
- أن يسير التطور السياحي جنبا إلى جنب مع التطور الاجتماعي والبيئي.

- الاعتماد على البنية التحتية التي تنسجم مع ظروف البيئة والمحافظة على الحياة الفكرية والثقافية.

الآثار السلبية للسياحة على البيئة :

- استخدام الوقود التقليدي للتدفئة في البلدان التي تفتقر لمصادر الطاقة .
- الاستهلاك الكبير في الطاقة الكهربائية والمائية وذلك يكون خصما على حصة المواطنين.
- إلقاء السفن السياحية للمخلفات في البحار والأنهار .
- النقل الجوي في المناطق السياحية والمزارات يساعد على رفع درجة الحرارة بنسبة 4%.
- تناقص أعداد الحيوانات البرية نتيجة للصيد وازدياد أعداد الزائرين للمنطقة.
- التعامل غير الحضاري مع البيئة مما يؤثر على شكلها الطبيعي .

السياحة والسلام العالمي:

لا شك أن العالم يسعي الآن إلى تحقيق سلام دائم يقوم على التفاهم بين الشعوب والتعارف المباشر بين مواطني الدول المختلفة بل أصبح هذا التفاهم المباشر وذلك التعارف أمرا حتميا بعد التوصل إلى الأسلحة النووية الحديثة شديدة الفتك والتي أصبحت تهدد وجود البشرية ذاتها وكل ما أنجزته في تاريخها الطويل ، وبذلك تكسب السياحة أهمية كبيرة لأنها لا يمكن أن تقوم أو تزدهر إلا في ظل السلام والأمان والاستقرار ، كما أنها بذاتها تقوم مباشرة على الاتصال بين الشعوب وتعميق المعلومات وتفاعل الحضارات وتبادل المعرفة ومن ثم تؤدي إلى انتشار التفاهم الدولي والتسامح ومن ثم تخدم مباشرة قضية السلام في العالم.

وقد أصبحت السياحة في نهاية القرن العشرين ظاهرة دولية ضخمة تتصل اتصالا وثيقا بمدي تقدم الإنسان وقدرته على استغلال أوقات الفراغ لزيادة إنتاجه بما يعود عليه وعلي الإنسانية جمعاء بالتقدم والرفاه والسلام. وتشير معظم

الكتابات إلى السلام بمعني غياب الحرب ، في حين أن السلام يعني أكثر من غياب الحرب ويذهب بعيدا ليشمل سيادة التفاهم والتعاون لتحقيق أهداف مشتركة وبوجه خاص في إطار السياحة.

وقد تضمن إعلان مانديلا للسياحة العالمية سنة 1980 الذي صدر عن مؤتمر مانديلا السياحي بحضور ممثلي 120 دولة مبدأ أساسيا هو أن ((تكون للسياحة العالمية القدرة على تحقيق فاعلية السلام العالمي)) وتأكد هذا المبدأ بإعلان كولومبيا Columbia Charter الذي صدر عن مؤتمر ((السياحة قوة دافعة للسلام)) الذي انعقد في مدينة فانكوفر بكندا في أكتوبر 1988 والذي أصدر ((عقيدة المسافر المسالم)) ((Credo of the peaceful traveler)) والذي يتضمن ما يلي :

((اعبر عن امتناني وشكري لكل فرصة تتاح لي للسفر واكتساب المعرفة عن العالم ولأن السلام يبدأ بالإنسان فإنني أؤكد مسئوليتي الشخصية والتزامي بما يلي :

- أن أسافر بفكر مفتوح وعقل واع متسامح .
- أن أتقبل بصفح وامتنان الاختلاف بين الناس في السلوك والعادات الذي أواجهه في سفري.
- أن أحترم وأحمي البيئة الطبيعية التي تسند كل الحياة.
- أن اقدر كل الثقافات والحضارات التي أقابلها.
- احترم واشكر المضيفين لاستقبالهم لي .
- أمد يد الصداقة لكل من أقابله .
- أساند كل منتجي الخدمات السياحية.
- أشجع أصدقائي ومعارفي والآخرين لكي يسافروا في العالم بسلام.

فالسفر الدولي يؤدي إلى تغذية روح الإخاء بين الناس عبر الحدود ويثري المعرفة الإنسانية بحضارات بائدة ومدنيات حديثة وطرق معيشة الشعوب والأفراد .

والي جانب تأثير السياحة على العلاقات الدولية متمثلة في العلاقات بين السائح والمضيف فإنها كذلك تدفع التفاعل بين المؤسسات الوطنية والأجنبية العاملة في صناعة السياحة.



مراجع الفصل الأول

1. محمد خميس الزوكة : صناعة السياحة مـن المنظـور الجغـرافي، ط 2 ، 1998م ،الاسـكندريه، دار المعرفة الجامعية.

2. احمد فوزي ملوخيه . مدخل إلى علم السياحة، ط1 ، 2007 م، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي.

3. ماهر عبد الخالق السيسي . مبادئ السياحة، ط1 ،2000 م، القاهرة، مجموعة النيل العربية.

4. محمد الصيرفي – التخطيط السياحي، ط 1 ، 2007 م، الإسكندرية. دار الفكر الجامعي.

5. محمد مدحت – جغرافية السياحة والترويح، ط 1، 2004 م، القاهرة ،مكتبة الانجلو المصرية.

6. هدي سيد لطيـف – السـياحة –النظريـة والتطبيـق، ط 1. 1994 م، القـاهرة ، الشركـة العربيـة للنشر.

7. الـدليل الإرشـادي للسـياحة المسـتدامة في الـوطن العـربي (دليـل مفهـوم السـياحة المسـتدامة وتطبيقها) سلسلة1 جامعة الدول العربية ، برنامج الأمم المتحدة للبيئة .

8. هناء حامد زهران . الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، ط1 ،2004 م، القاهرة ، عالم الكتب.

9. صلاح الدين عبـد الوهـاب – الكتـاب السـنوي للسـياحة والفنـادق . كتـاب متخصـص ومحكـم، 1998 م، الإسكندرية، منشأة المعارف.

10. أسامة الرافعي . السياحة النظرية والسياسات، 2000 م،دار الحريري للطباعة.

11. نبيل حنظل . الاستثمار السياحي في مصر ، (جامعة قناة السويس .المؤتمر الـدولي الرابـع 27 – 28 ابريل 2005) .

12. محمد منير حجاب . الإعلام السياحي ، ط1 ، 2002 م ،القاهرة .دار الفجر للنشر.

13. مي العبد الله سنو . الاتصال في عصر العولمة، 1999 م، بيروت ، الدار الجامعية للطباعة.

14. محرك البحث Google www.sudanews.net .



الفصل الثاني

الدوافع السياحية

والبرامج والوعي السياحي

الفصل الثاني

الدوافع السياحية والبرامج والوعي السياحي

دوافع السياحة

يري البعض أن السياحة بمفردها كمنتج هي الخروج عن الروتين المعتاد والهروب مـن الرتابـة اليومية وأنهـا تحقيـق رغبـة شخصـية تتصـل بجوانـب سـيكولوجية خاصـة بكـل فـرد عـلى حـدة ، والحقيقة أن السياحة أكثر من ذلك فهي تزيد معـارف وخـبرات الفـرد عنـد نهايـة الرحلـة وتحقـق أحلامه التي طالما رغب في تحقيقها

دوافع السفر:

المقصود بالدوافع السياحية الأسباب الأساسية التي تحرك رغبة الإنسان في السـفر وتقـف وراء تفضيله لاماكن وبلاد معينة ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى أربع فئات هي:

1- دوافع طبيعية: والتي ترتبط بالراحة والاستقرار وممارسة الهوايات والأنشطة الرياضية فضلا عن التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والتغيير المؤقت للروتين اليومي وأسلوب الحياة المضاد.

2- دوافع ثقافية: وهي تتعلق بالتعرف على الحضارات القديمة ومشاهدة المعالم الأثرية ومعايشة الشعوب المختلفة والاستمتاع بفنونها وتراثها الأدبي و الفني وغيرهم.

3- دوافع العلاقات الشخصية والأسرية: ولها علاقة بالرغبة في زيارة الأقارب والأصدقاء والمعارف.

4- دوافع المكانة الاجتماعية: وهي تختلف وفقا للوضع الشخصي ومتطلباته(الوظيفة والحالة الاجتماعية).

ويري العلماء والمختصون في مجال السياحة أن هنالك دوافع عامة ودوافع خاصة ومحدودة ، فدوافع السفر العامة تعمل على مستوي عام كالأسلوب في تغيير المكان ، ويصبح الدافع محددا حين تكون لدي السائح الرغبة الدافعة لاتخاذ قرار بزيارة بلد معين وهي تستند إلى مجموعة من المتغيرات ذات الصلة بالصفات الشخصية والبيئية والاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها الفرد.

ومن حوافز السياحة التي ناقشها الكثير من الباحثين مثل (Taylor Cohen) وآخرون حيث أجملوها في الآتي:

1- حافز الهروب: The Escape Motivation وهو الرغبة في الهروب بعيدا عن الأماكن المعتادة للشخص والروتين اليومي الرتيب.

2- الاسترخاء: وهو متعلق بالحافز السابق لمحاولة استعادة النشاط واسترداد الصحة وراحة البال.

3- اللعب : ويري البعض أن هذا الحافز له علاقة بتذكر فترة الطفولة وان اللعب يعطي الفرد الإحساس بالتحرر من المسؤولية ويجعل الشخص على سجيته وتختلف المجتمعات حول العالم في تقسيم هذا الحافز طبقا للخلفية الثقافية لكل مجتمع.

4- زيادة الروابط الأسرية: وخصوصا حين يكون الأبوان من العاملين ولديهم وقت محدد للالتقاء وممارسة الجوانب العائلية مع الأبناء لذا فالسياحة تعد من عوامل تجديد العلاقة الحميمة وتوثيق الروابط الأسرية.

5- تحقيق الهيبة والاعتبارPrestige : وذلك من خلال اختيار الرحلة السياحية التي قد ترمز إلى المتانة الاجتماعية من حيث المكان والمزار والكلفة اللازمة للسفر إليه ودرجة جاذبيته وغرابته لذا فإن الرحلة دلالة على طراز الحياة الخاص بالشخص وتأكيد لأهميته خصوصا إذا كانت الإقامة في أماكن عالمية مثل السياحة في شاطئ الشمس Costadelsol .

6- التفاعل في المجتمع: وذلك من أجل اكتساب خبرات جديدة وتصحيح بعض الأفكار المسبقة عن الأشخاص والجماعات وعن الأماكن وزيادة الحصيلة المعرفية من خلال احتكاكه بالآخرين الذين قد لا يكون قد عرفهم من قبل.

7- الفرص التعليمية: وهذا الحافز لا يعني التعليم بمعناه المعروف نظاميا بل أيضا التعليم من خلال الرؤية والخبرة وتوسيع المدارك بل جعل الفرد أكثر استعداداً لقبول فكرة العولمة.

8- تحقيق الذات: فالرحلة السياحية ليست فقط معبرة عن اكتشاف أماكن جديدة بل أيضا اكتشاف الشخص لذاته وتعرفه على ما يروق له وما لا يروق له أي اكتشافه لنفسه .

9- حوافز دينية: مثل زيارة الأماكن الدينية المقدسة وكذلك أماكن الأحداث الدينية لتحقيق مكاسب روحية ومعنوية.

10- تحقيق رغبة: فالسفر قد يكون لتحقيق رغبة راودت الفرد لمدة طويلة أو قصيرة مثل زيارة مكان قرأ عنه أو سمع به ، ويبدأ في تحقيقه حين يوفر تكاليف الرحلة.

11- التسوق: وهذا الحافز ذائع الصيت ويشترك فيه العديد من السائحين رغم انه لا يحقق أهمية لدي الآخرين، ويعد هذا الحافز مهما جدا في السفر الدولي ورحلات التسوق الدولية بسبب التخفيض في الخدمات.

المقومات السياحية:

تنقسم مقومات السياحة إلى عناصر طبيعية وعناصر مصنوعة كما يلي:

1- العناصر الطبيعية Natural Attractions وتشمل :

- المناخ وما يتصل به من اعتدال وجفاف وشمس ساطعة وهواء نقي.

- تضاريس الأرض والمنظر العام وتشمل السهول والجبال والبحيرات والأنهار والشواطئ البحرية والتكوينات الجغرافية والمناظر البانورامية والشلالات ومناطق البراكين والكهوف باختلاف أنواعها.

- عنصر الغابات و الأشجار النادرة .

- المزروعات المختلفة والطيور بمختلف أنواعها وألوانها والأسماك والحياة البرية والبحرية.

- المراكز الصحية الطبيعية من عيون ومياه معدنية وحمامات الطين وعيون المياه الساخنة ذات الخصائص الشفائية .

2- العروض المصنوعة بيد الإنسان Man Made Attractions ويقع هذا النوع من العرض السياحي في الأنواع الآتية:

- الآثار التاريخية وتراث الحضارة البائدة مثل المعابد والتماثيل والحصون والقلاع.

- المعالم الثقافية كالمتاحف بأنواعها المختلفة معارض الفن والمكتبات والعروض الفولكلورية وصناعة التذكارات والسلع السياحية .

- المناسبات الحضارية والأحداث التقليدية مثل المعارض والمهرجانات والكرنفالات والاحتفالات بالأعياد .

3- البنية الأساسية Infrastructure وتشمل :

– البنية الأساسية العامة وتتمثل في الطرق وشبكات مياه الشرب والقوة المحركة ونظم الصرف الصحي والاتصالات بجميع أنواعها .

– الحاجيات الأساسية للمياه المعدنية وتشمل المستشفيات والصيدليات والبنوك ومراكز التسويق والمشتريات وورش إصلاح السيارات ومحطات البنزين وغيرها.

– البنيات الأساسية السياحية تشمل محال الإقامة السياحية مثل الفنادق والموتيلات والبنسيونات والشقق المفروشة والمنتجعات وبيوت الشباب ومثيلاتها والمطاعم والكافيتريات .

– منشآت تنظيم السفر: مثل الشركات السياحية ومكاتب تأجير السيارات وشركات الرحلات السياحية الداخلية بأنواعها المختلفة.

– منشآت مد السائحين بالمعلومات وللدعاية مثل مكاتب الإعلام السياحي في مناطق دخول السائحين في المدن والمناطق السياحية وسلطات السياحة الإقليمية.

4- خدمات النقل Transportation وهو قطاع له أهميته القصوى في النشاط السياحي ويشمل وسائل النقل الجوي والبري والبحري و ما يستلزم من مطارات وموانئ وسكك حديدية.

5- مقومات الضيافة: وتتمثل في الوضع الاجتماعي للإقليم السياحي ودرجة ثقافة الناس وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسائح ومدي الوعي السياحي في الدولة المضيفة ومستوي التدريب ومهارة المتعاملين في هذا المجال.

6- التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري: ويعني درجة تقدم الإقليم السياحي وينعكس ذلك من خلال البنايات الشاهقة (فن العمارة)، السدود والخزانات والمعارض الاقتصادية، وكل ما يعكس تقدم البلد ويشكل عامل جذب سياحي.

وأيضا من عوامل الجذب السياحي المناخ وربما كان أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على الموارد السياحية فالمناخ الجيد يمكن معه التخطيط للإجازات والبعد عن المناطق الباردة إلى الدافئة حيث الحرارة المعتدلة وسطوع الشمس المنتظم، ويمثل المناخ رأس المال غير المنظور لكثير من مواضع الاستجمام ويختلف ذلك باختلاف أقاليم العالم المناخية، فالظروف المناخية المفضلة لأي نشاط استجمامي وسياحي غالبا ما تتوافر في مواسم معينة.

وقد اهتم الكثير من الجغرافيين بدراسة العلاقة بين المناخ والسياحة وجاء دورهم في جانب تحديد المناطق التي تصلح للأنواع المختلفة من هذه الأنشطة وتحديد الظروف التي تصلح لممارستها. لان بعض فرص الاستجمام وبصفة خاصة العطلات السنوية تتم بعيدا عن المنازل وبرفقة الأسرة وفي هذه الحالة فان السائح يكون أي معلومات متقدمة وكافية عن الأحوال المناخية المحتملة ، وهذا دور الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة إذ لابد من القيام بتقديم المعلومات الكافية والشاملة وبطريقة سريعة وجذابة وواضحة كي تعين السائح في اتخاذ القرار السليم لقضاء فترة الإجازة.

دوافع الجذب السياحي:

- الجبال: وهي تعتبر مناطق جذب سياحي لأكثر من سبب إذ أنها تتمتع بجمال المناظر في حد ذاتها وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية كما أنها تتمتع بمناخ صحي وجيد وذلك بتوافر أشعة الشمس ونقاء الهواء وتعتبر في المناطق الحارة منتجعات صيفية بسبب اعتدال حرارتها وأيضا لارتباطها ببعض الرياضات مثل تسلق الجبال والتزلج والسير لمسافات طويلة.

- البحار : حيث تلعب السواحل دورا مهماً في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية وخاصة إذا ما توافرت الشواطئ الرملية ، وتكمن المزايا الصحية للبحار في حركتها الدائمة ووجود الأملاح التي تحول بين مياهها وبين الركود

والتعفن ، كما يحافظ البحر في حفظ وتوازن مكونات الهواء المتخم ويحفظ بشكل دائم كمية ثـاني وأكسيد الكربون في الهواء ويمنع تراكمه. ذلك الذي يضر بالصحة ، وترتبط بالسـواحل العديـد مـن الأنشطة مثل السباحة والغطس والتجديف واليخـوت والتـزلج عـلى المـاء والنزهـة والسـير والصـيد والجلوس للتمتع بمناظر البحر، وتعد زيارة الشعب المرجانية من أهم دوافع السياحة البحرية.

- العيون المعدنية: تعد العيون المعدنية احـد عوامـل الجـذب السـياحي لاسـتخدامها كعـلاج مـن الأمراض عن طريق الاستحمام وممارسـة الرياضـات ومـن هنـا كـان الارتيـاد الأول ممـثلا في العـلاج والاستشفاء وتؤمها كل الطبقات ، كما يجتذب الأراضي الرطبة والمستنقعات بما تشمله مـن بحـيرات داخلية ضحلة وبحيرات ساحلية وانهار ومصبات خليجية المزيد من الزائرين لجمالهـا الـذي تضـفي عليه النباتات والطيور والأسماك سحرا آخرا ، كما تستغل المجاري المائية والأنهـار للترفيـه وممارسـة هواية الصيد ، وتلعب البحيرات الطبيعية والصناعية والخزانات دورا بارزا في جذب السـياح وتشـبه إلى حد كبير العوامل المرتبطة بالمجـاري المائيـة ،وتعتـبر النباتـات عـاملا مهـماً مـن عوامـل الجـذب السياحي ومن أهم مظاهرها الغابات بأنواعها المختلفة والمنـاطق شـبه الغابيـة ومنـاطق الأعشـاب والبراري والمروج والمراعي .

دوافع الجذب البشرية:

تتمثل دوافع الجذب البشريـة في التسـهيلات التـي يقـدمها الإنسـان سـواء أكانت ذات بعـد تـاريخي أم حديثـة ولمـا كـان الاخـتلاف في أذواق السـائحين أكـثر تعقيدا في الزمان والمكان فان هذه التسـهيلات تسـعي في التطـور المسـتمر لتوافـق الأذواق وصناعة المقومات وفقا لهذه الأذواق ، فالعوامل التاريخية تستغل كوسـيلة جذب سياحية رئيسية . ومـن عوامـل الجـذب السـياحي البشريـة المراكـز الدينيـة

فمدينة القدس مدينة قديمة ذات مكانة دينية خاصة للديانات الثلاث، ومكة المكرمة والمدينة المنورة لهما أهميتهما الخاصة في الديانة الإسلامية، وأيضا تمثل المراكز التعليمية دعامة للجذب السياحي فمثل هذه المراكز التعليمية تجذب آلاف الزوار يوميا.

وفضلا عن ذلك هنالك مقومات الجذب الفكرية والاجتماعية التي تعكس ثقافة الإنسان وحضارته والتي يعبر عنها من خلال اللغة والموسيقي والفولكلور.

وأيضا من مقومات الجذب السياحي الوعي السياحي وهو يعد شكلا جديدا من أشكال الوعي الاجتماعي ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته فالوعي السياحي هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله أو التضييق عليه أو النظر إليه على انه مصدر للربح ، إنما هو ضيف كريم يختلف عنه في السلوك والثقافة.

وقد جري العرف في كثير من الدول السياحية على معاملة السائح معاملة حسنة تجعله دائما موضع ترحاب في أي مكان يذهب إليه في الدولة، بل أن هنالك دولا خطت خطوات تخرج عن المألوف لتتجاوز تطبيق القوانين الموضوعة للمواطنين على السائحين.

وتعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها وصور النشاط السياحي فيها بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي حيث تتراكم المعلومات وترسخ بتنوعها وتكرارها على المدى الطويل ، ويظهر الوعي السياحي عند المواطنين في مشاركتهم الايجابية في التنمية السياحية والحفاظ على الثروات السياحية وإتباع السلوك السليم تجاه السائح ورغبتهم في الاشتراك في النشاط السياحي ولا يتأتي ذلك إلا من خلال الإعلام الفاعل

والبرامج الإعلامية التي تعمل في جميع الاتجاهات لتمليك الجمهور المعلومات الوافية التي تعينهم في تكوين الوعي السياحي.

يعد نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائح بطريقه تجعله أكثر ايجابية وإنفاقا في فترة بقائه بالمكان السياحي ويشمل الوعي السياحي ما يلي:

- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحي باستخدام كافة وسائل الاتصال.
- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها وأهمية السياحة لمستقبل البلد وهنالك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفيد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة.
- احترام السائح في كل التعاملات معه والعلاقات الودية معه وتقديم كافة التسهيلات له والحديث معه بكل لطف .
- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة.
- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية واحدي وسائل الاتصال الثقافي بين الشعوب ومصدر للدخل القومي ولا تتعارض مع قيم المجتمع المحلية.
- الأمانة قيمة خلقية في عدم المغالاة في الأسعار للسائح فيجب أن يشعر السائح انه في بلد متحضر يساوي بين الناس جميعا.

وبالرغم من أهمية توفر الوعي السياحي إلا أن هنالك بعض السلوكيات السلبية من بعض فئات المواطنين خاصة في الدول النامية تؤثر على انطباعات السائح عن الدولة وذلك يرجع إلى تدني مستوي الوعي السياحي عند المواطنين ويتمثل ذلك في الآتي :

- المضايقات التي يتعرض لها السائحون من تجمهر عدد كبير من الأطفال والمواطنين حولهم مطالبين (بالبقشيش) والتعدي على خصوصياتهم.

- ملاحقة السائح بالسلع التذكارية والهدايا وكافة الخدمات التي قد يحتاج إليها السائح.

- جهل بعض العاملين في الفنادق باللغة الأجنبية .

- انخفاض عدد المواطنين الزائرين للمناطق الأثرية والمناطق التاريخية ويرجع هذا لارتفاع نسبة الأمية وانخفاض الوعي السياحي.

العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي:

يعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمرا ضروريا لإيجاد قاعدة عريضة تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي وهنالك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل ذلك الوعي السياحي وهي :

- الأسرة: ليس هنالك من شك في أن للأسرة دوراً مهماً في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة وكيفية التعامل مع السائح وأماكن الجذب السياحي .

- المدرسة: ومنها تبدأ الخطوة الأولي نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة مما يستدعي إدراج المقررات السياحية مبكرا بالمدارس.

- السياحة الداخلية: (إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعدادا كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يزيد من الوعي السياحي ويدعم تشكيله لدي الأفراد والجماعات.

- البيئة الثقافية: مما لا شك فيه أن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصبغة التاريخية والموروث التقليدي يمثل دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي عند جمهور المواطنين.

– قادة الرأي : يمكن أن تقوم القيادات السياسية والفكرية والأكاديمية في المجتمع بدور بالغ الأهمية عن طريق إبراز أهمية السياحة بمخاطبة الجماهير على اختلاف الدرجات الاجتماعية والثقافية ، خاصة أن الكلمات التي تصدر من قادة الرأي لها وضع مؤثر على المواطنين.

– وسائل الاتصال: ويقع على وسائل الاتصال دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدي المواطنين وخاصة التلفزيون الوسيلة الأكثر تأثيرا على حياة المواطنين ، ولذا يمكن أعداد برامج ومسلسلات ترفع من مستوي الوعي السياحي لدي المواطنين ، وتعرفهم بقيمة السياحة وأهميتها في مختلف الأنشطة وانعكاساتها على الحياة ، ويمكن تخصيص برامج لعدة دقائق يوميا يحوي جرعات ثقافية عن السياحة وعرضه بشكل جذاب ومشوق يعكس الصورة الحقيقية للسياحة وتفاعله بصورة مستمرة مع الفئات سالفة الذكر حتى يمكن تنشيطها لتقوم بدورها كاملا نحو تشكيل الوعي السياحي.

ولقد هيأت التطورات التكنولوجية ظروفا ملائمة للتنمية السياحية الأمر الذي يفرض الحاجة إلى إحداث تغيير نوعي في مستوي الخدمات والتسهيلات السياحية سواء في مجال الخدمة السياحية ذاتها أو في الحاجة إلى الاستثمار في البني الأساسية المرتبطة بالنشاط السياحي ومنها الطرق والمطارات والاتصالات السلكية واللاسلكية ومشاريع الكهرباء و المياه والصرف الصحي ، إلى جانب الاهتمام بحماية الشواطئ وتوفير العلامات الإرشادية.

التنمية السياحية:

هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الياة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، مع تعميق وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي، فهي عملية تكامل

طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر المتصلة مع بعضها البعض كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة احتياجات السائحين.

وتمثل التنمية السياحية التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يتاجها السائح بشكل يتفق وإمكانيات السائحين المستهدفين، مع الأخذ في الاعتبار بروز مصطلح السياحة الجماهيرية التي تتطلب التوسع في الخدمات التي تعتبر ضرورة من ضروريات التنمية السياحية.

عوامل نجاح التنمية السياحية:

تقوم عوامل التنمية السياحية على مجموعة اعتبارات تكتيكية وتجارية يجب الاهتمام بها في الفكرة التخطيطية لإنجاح المنتجعات السياحية وجعلها قادرة على المنافسة في الأسواق السياحية العالمية، ولكي تنجح صناعة السياحة لابد من مراعاة الآتي:

1. قدرتها على منافسة الأماكن الأخري.
2. درجة قابليتها للتسويق.
3. التميز عن بقية التنمية في الدولة المعنية.
4. يمكن تقسيمها إلى منتجعات جزئية أو مكونات خاصة.
5. أن تكون قابلة للربح ومشجعة للمستثمرين ومقدمي القروض ومديري السياحة.

وحتى يمكن الوصول إلى التنمية السياحية الفاعلة يجب أن تكون الخطة السياحية قائمة على أساس المعرفة بالآتي:

1. البنية الفوقية للمرافق العامة والنقل السياحي.
2. التركيب السكاني بالمنطقة وامكانية تفاعلهم مع النشاط السياحي.
3. نوعية البرامج بالتنمية الاقتصادية في المنطقة.
4. توافر البيانات والمعلومات عن السوق المحلي والعالمي.

5. معرفة الظروف الاقتصادية والاجتماعية في الاقليم.

6. التعرف على أهداف خطط التنمية للدولة ككل ولكل إقليم على حده وتحديد دور القطاع السياحي في هذا الإطار الكبير.

منهج التنمية السياحية:

يتكون المنهج العلمي للتنمية السياحية من ثلاثة عوامل هي:

1. الفكرة العامة (وهي التعرف بصورة عامة على مصادر السوق السياحي ونوعيات الزائرين والحجم والملامح الرئيسية للسياحة في المستقبل.

2. المشروع الابتدائي (ويعبر عن الصورة المستقبلية للمركز السياحي مع تحديد حجم ونوع الزائرين وتوزيع الإقامة على الفئات المختلفة والتسهيلات اللازمة من المرافق داخل وخارج الموقع ومن خلال هذا يمكن عمل خطة إبتدائية للتمويل.

3. المشروع النهائي (ويضع حلاً للأسئلة الخاصة بمراحل تنمية المركز السياحي مع تحديد برنامج مرحلي لتوفير التسهيلات وإعداد تصميم تفصيلي لإتاحة تقدير التكلفة والتدفق المالي.

البرنامج السياحي:

ويعني الرحلة السياحية الكاملة التي هي تشكيلة متكاملة من خدمات النقل والاقامة ووسائل الراحة والترفيه والتسلية ومختلف الخدمات الممكنة لاحتياجات السائحين.

يعتبر البرنامج السياحي هو أساس نجاح الرحلة السياحية منذ الحجز للسائح قبل أوبعد وصوله البلد السياحي ويكون البرنامج جاهزاً ومعداً مثل زيارة الاماكن الأثرية والتاريخية والطبيعية والمتاحف المختلفة، إضافة إلى الخدمات المكملة للرحلة

مثـل المحـلات التجاريـة والأسـواق والمعـارض ويتغـير هـذا البرنـامج وفقـاً لمـزاج وطبيعـة وسـمات السائحين.

الشركات السياحية:

هي شركات تقوم بتنظيم الرحلات السياحية وتسويقها وتقديم وتسهيل الخـدمات أثنـاء الرحلـة السياحية، كما تعمل هذه الشركات على الترويج للرحلات السياحية عن طريق توفير المعلومات عبر وسائل الإتصال المختلفة وفقاً لطبيعـة الرحلـة السـياحية وخصـائص جمهورهـا وأيضـاً تعمـل هـذه الشركات على القيام بعمليات الحجز وتأمين تذاكر السفر.

يتكون البرنامج السياحي للرحلة من الآتي:

1. خدمات النقل خلال الرحلة السياحية.
2. خدمات الإيواء والسكن.
3. خدمات الطعام والشراب حسب الحوجة.
4. الجولات الترويحية.
5. خدمات الإرشاد السياحي.

أهداف البرنامج السياحي:

يهدف البرنامج السياحي إلى تحقيق الآتي :

1. إدخال العملات الصعبة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات.
2. تحقيق فرص العمل والقضاء على البطالة بتوسيع دائرة الخدمات وتحريك الصناعات المصـاحبة للسياحة (خاصة الصناعات التقليدية).
3. تحريك الاستثمار السياحي.
4. تفعيل تبادل الثقافات والتركيز على الوعي الثقافي للمجتمع.

5. تعريف الدول بالحضارات والثقافات والمقومات الطبيعية والصناعية للدولة المعنية.

أنواع البرامج السياحية: ويتم تحديدها من خلال الآتي:

- الغرض من الرحلة السياحية (الدافع).

- الفئة المستهدفة بالرحلة السياحية (رجال أعمال، نساء، عائلات، شباب، أطفال وغيرهم).

- نوع السوق السياحية (داخلية ، خارجية).

لقيام برنامج سياحي ناجح لابد من معرفة وتحديد مقومات ذلك البرنامج المتوفرة أو التي يمكن توفيرها في البلد المعني بالبرنامج السياحي وهي كما يلي:

1. المقومات الطبيعية

- الأرض (موقعها – مساحتها – أشكالها).

- المناخ (درجة الحرارة – الثلوج – الأمطار).

- المياه (جوفية – أنهار – بحيرات – شلالات).

- الغطاء النباتي (غابات – حشائش صغيرة).

- الحياة البرية (الحيوانات والطيور المختلفة).

2. المقومات البشرية

- السكان (العدد – الملامح والسمات – العادات والتقاليد).

- العمالة (المهارة والقدرات الفنية).

- روح الضيافة (المشاعر – الود – الاحترام – الأمان – الاستعداد لخدمة السائح).

- التراث والثروات الثقافية.

- سمات المعاصرة (الأحداث – المناسبات – المهرجانات – المراكز الثقافية.

3. المرافق والخدمات العامة

- النقل والمواصلات والخدمات العامة.

- خدمات الإتصالات والصحة.

- الإيواء والطعام والشراب.

- التسلية والرياضة والترفيه.

- خدمات المعلومات (وسائل الإتصال المختلفة – مكاتب ووكالات السفر).

- الخدمات التوضيحية والإرشادية.

التخطيط السياحي

يتمثل التخطيط السياحي في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي في دولة معينة خلال فترة منية محددة. ويقتضي ذلك جمع المعلومات الوافية حول امكانيات الدولة السياحية من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية لتحقيق تنمية سياحية سريعة.

ومن حيث المبدأ إن عملية التخطيط يجب أن تتبع مجموعة من المراحل كالآتي:

- صياغة السياسة أي اختيار مجال السياحة كمساهم من أجل تطور أوسع.
- تحديد الأهداف والغايات بحيث أن الأهداف لابد أن تحقق السياسة العامة.
- جمع المعلومات ذات الصلة بتطوير صناعة السياحة وهذه المعلومات ربما تكون أساسية أو ثانوية.
- تحليل المعلومات : يجب تحليل المعلومات وفقا لقضايا أساسية وتشمل:

- تقويم الأصول والنظر فيما إذا كان هذا الاستثمار الجديد مطلوب فعلا.

- بحث وتحليل السوق.

-تحليل الأثر.

- عملية النمو: مال (تمويل)،استخدام،تدريب،تسويق،...الخ.

- تحضير الخطط.
- تطبيق الخطط.

- ضبط وتقويم النتائج.
- مراجعة عملية التخطيط مع الأهداف الأساسية.

عناصر التخطيط السياحي وهي كما يلي :

1. حصر الموارد السياحية

وهي عملية المس الشامل للموارد السياحية، فالتخطيط السياحي الناجح هو الذي يعتمد على قاعدة معلومات قوية والإحصاءات والتنبوءات طويلة الأجل، والمعروف أن الخطة السياحية تقوم على المعلومات الصحيحة تي يمكن وضوح الأهداف ووضعها بطرية يمكن معها تحقيق ما يرمي إليه النشاط السياحي.

2. تحقيق تنمية سريعة ومنتظمة

ومن خلال التخطيط السياحي يمكن الوصول إلى التنمية السياحية التي هي وسيلة للتنمية الاقتصادية من خلال زيادة معدلات النمو في الدخل والاسهام في زيادة الدخل القومي وتوفير فرص العمالة وتحسين المرافق الأساسية والهيكل الاقتصادي بصورة عامة.

3. إعداد وتنفيذ الخطة

تحتم طبيعة النشاط السياحي المرونة وسرعة إتخاذ القرار بما يتلاءم مع المتغيرات التي تطرأ على الساحة، ومن هنا فإن تنفيذ الخطة ينبغي أن يترك لتصرف المسئولين في الوحدات المختلفة لتسهيل الإجراءات بعدم الرجوع للسلطات المركزية، وعلي هذا النحو يمكن أن تكون الخطة السياحية مركزية الإعداد ولا مركزية عند التنفيذ.

4. التنسيق في البرنامج السياحي

فالتنسيق هو سمة التخطيط إذ لابد من التنسيق بين الأهداف المرغوب تحقيقها وبين الوسائل التي تتخذ للتنفيذ.

5. شمول فروع النشاط السياحي

يجب أن تتصف الخطة السياحية بالشمول لكل فرع من فروع النشاط السياحي كتحديد حجم الاستثمارات وكمية المبيعات من المنتجات السياحية وفرص

العمالة، وغياب صفة الشمول عن الخطة السياحية يؤدي إلى الإختلال في توازن قطاعات السـياحة المختلفة كالشركات والفنادق وقطاع النقل وغيرها، ومظهر هذا الإختلال هـو وجـود زيـادة الطلـب عن العرض في بعض القطاعات وحدوث العكس في البعض الآخر، إذ لابد من تكامل هذه القطاعات ليحدث التوازن الذي هو ضرورة من ضرورات التخطيط السياحي.

6. شمول مناطق الدولة السياحية:

إذا كانت الخطة تتصف بالشمول القطاعي توصلاً إلى تحقيـق التـوازن في النمـو السـياحي قطاعيـاً، فهي أيضاً يجب أن تتصف بالشمول لتحقيق التوازن في النمو السياحي جغرافياً.

عوامل نجاح التخطيط السياحي:

هنالك بعض العوامل التي تساعد وتساهم في نجاح التخطيط السياحي أهمها:

1. يجب أن تكون الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة القومية الشـاملة للتنميـة الاقتصـادية والاجتماعية في المجتمع المعين، فالتنميـة في أي نـوع مـن أنـواع القطـاع لا تسـتقيم إلا إذ صـاحبتها تنمية موازية في القطاعات الأخري مـع مراعـاة الاعتبـارات الاجتماعيـة عنـد التركيـز عـلى السـياحة الدولية.

2. السياحة جـزء لا يتجـزأ مـن النظـام الشـامل للتوقعـات والاختيـارات في خطـة التنميـة، وعليـه فالسياحة شأنها شأن أي قطاع آخر تصبح قطاعاً إنتاجياً من قطاعـات الهيكـل الاقتصـادي إذ تعتـبر السياحة صناعة خدمات تدخل في الخطة ضـمن القطاعـات السـلعية لا مجـرد خـدمات يـدخل في الخطة ضمن القطاعات الخدمية.

3. عـلي أجهـزة الدولـة تحديـد مسـتوي حركـة التـدفق السـياحي التـي يمكـن أن تستوعبها القطاعات السياحية ولا يـترك هـذا العمـل للقطـاع الخـاص مـع الأخـذ في الاعتبار تحديد النمط السياحي المستهدف وفقاً للمتغيرات، فمن الضروري أن تقـوم

أجهزة الدولة المعنية في بأمر السياحة بتحديد المعدل المطلوب من النمو السياحي تديداً واقعياً حتي يتفق التخطيط مع الأوضاع الحالية والتوقعات المنتظرة في المستقبل.

4. يجب أ تتم التنمية السياحية من خلال القطاعين العام والخاص معاً إذ يجب ألا تتعارض الأنطة الحكومية مع أنطة القطاع الخاص، فعلي الدولة أن تهتم بالتنمية السياحية من خلال التوجيه الحكومي للأنشطة السياحية وأن تطلع بدورها الهام في الخطة السياحية وتتحمل الشطر الأكبر منه.

5. لأهمية السياحة في الهيكل الاقتصادي لابد أن تكون مرفقاً قومياً مما يعني قومية السياحة وذلك يتطلب أن تأخذ القطاعات الأخري في المجتمع السياحة من خلال خطتها الخاصة بها، مثلاً أن يأخذ القطاع الصناعي في حساباته السياحة فيعمل على تأمين احتياجات السياحة من الأجهزة والآلات الخاصة بالسياحة وكذلك الصناعات الغذائية وفقاً للجمهور المستهدف. وحتي يتم التخطيط السياحي بطريقة سليمة لابد من النظر ومعرفة طبيعة المواسم السياحية.

طبيعة الموسم السياحي:

ويقصد به الفترة التي تشهد تدفق السياح وازدهار الأنشطة السياحية المعينة التي تتبين بين دول وأقاليم العالم حسب ما تمتلكه من مقومات لطبيعة الموسم السياحي. ووفقاً لذلك يمكن تصنيف السياحة تبعاً لطبيعة الموسم السياحي إلى ثلاثة أنماط هي:

1. سياحة المناسبات: وهي تهدف إلى مشاهدة مناسبات محددة أو المشاركة فيها، فقد تكون(فنية أو ثقافية أو ترويجية أو رياضية أو دينية أو سياسية).

2. سياحة الشتاء: وهي تعني استقبال الأفواج السياح خلال فترة الشتاء وتختلف من دولة إلى لأخرى. وهي نمط يرتبط بخصائص عناصر المناخ وتباين درجة

الحرارة مثل سياحة الشمس(مناخ دافئ)، وسياحة الثلوج(المشاتي الجبلية)، وكلاهما يرتكز على صفة سياحة المشاتي ويتسم معظم ممارسي السياحة الشتوية بارتفاع مستوى دخولهم وارتفاع نسبة فئات السن الكبيرة والمتوسطة بينهم.

3. سياحة الصيف: وينشط هذا النوع في أماكن متعددة خلال فصل الصيف وترتبط هذه السياحة بالشمس والمسطحات المائية لذلك تتصف بالآتي:

أ. التوزيع الجغرافي الواسع لمنشآتها السياحية الممتدة.

ب. انخفاض تكلفتها لذلك يشارك فيها ذوي الدخول المحدودة.

ج. تباين فئات السن في النشاط السياحي(صغار، متوسط، كبير).

4. يشكل سياح الصيف نسبة كبيرة من جملة السائحين في العالم.

خصائص الطلب السياحي:

يعتمد هذا المعيار على خصائص وسمات السياح الاقتصادية والاجتماعية التي على أساسها يمكن تصنيف السياحة إلى ثلاثة مستويات هي:

1. السياحة مدفوعة الأجر: وهي الرحلات التي يقوم بها السائحون القادرون على الإنفاق من أموالهم الخاصة بصورة سريعة وفورية، وهذه تشكل أكثر أنماط السياحة المربحة اقتصادياً للمنشآت السياحية.

2. سياحة الشباب: ويقصد بها الرحلات السياحية التي يخطط لها من أجل أهداف تربوية خاصة أو غيرها، وهي تخصص أساساً لفئات الشباب الذين يسددون نسبة محددة من المصروفات وتتولى في كثير من الأحيان الجهات السياحية تبعات المصروفات المتبقية، أو تقوم بتسديد جزء منها جهات أخرى لها علاقة بهذه الرحلات تسعى من خلالها لتحقيق أهداف معينة.

3. السياحة الاجتماعية: وهي عبارة عن رحلات سياحية جماعية قد تنظمها فئات مهنية معينة أو بعض أصحاب الدخول المحدودة الذين يسعون إلى قضاء إجازاتهم أو جزء منها حسب إمكاناتهم المادية والاستفادة من التسهيلات المتاحة لهذه المجموعات.

الوعي السياحي:

يري لوك أن الوعي هو(إدراك الفرد لما يدور في عقله، ويعلن انه من المستحيل لأي فرد أن يدرك دون أن يدرك أنه يدرك، فنحن نسمع ونشم ونشعر ونحن نعرف ذلك).

فالوعي يعني (إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعه والبيئة الخارجية من حوله وبكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات وآراء واتجاهات تؤثر فيه ويستجيب لها كعنصر في الجماعة، وتتميز العملية الإدراكية بالوحدة والاستمرارية ويختلف مستوي الإدراك بين فرد آخر لاختلاف الخبرات والتجارب بينهما.

ويذهب لينين إلى أن الوعي الاجتماعي هو الآراء والتعاليم المختلفة وهو انعكاس للعلاقات الاجتماعية التي تم تكوينها من نظريات آراء متنوعة يعي الناس بواسطتها الجوانب الطبيعية والقتصادية والاجتماعية في الحياة.

أشكال الوعي الاجتماعي:

تتعدد وتتنوع أشكال الوعي الاجتماعي، وتنشأ هذه الاشكال على أرضية الحياة الاجتماعية كانعكاس يحدد حاجات تلك الحياة، ونتيجة لتوسع حياة الناس بصورة مستمرة تظهر أشكال جديدة للوعي الاجتماعي تبعاً لظهور أشكال جديدة ومختلفة للأنشطة الإنسانية تماشياً مع الحاجات والمتطلبات. ومن أشكال الوعي الاجتماعي الآتي:

1. الوعي الفردي (يتحدد من خلال الخصائص الفردية للإنسان مثل المشاعر والعواطـف والأفكـار، والاعتراف بالوعي الفردي هو اعتراف بالفرد واهتماماته الشخصية).

2. الـوعي الجماهـيري (وهـو إدراك الجماعـة لوجودهـا وتصـورها لواقعهـا وهـو يعـبر عـن فكـر الجماهير ويمكن انتقاله من جيل إلى آخر).

3. الوعي الطبقي (وهو الذي يمكن مجموعة من أعضاء طبقة معينة بإدراكها لأهدافها ومصـالحها ومعتقداتها وتتصف الجماعـة بـالوعي الطبقـي كلـما كـان أعضـاؤها منظمـين تنظـيماً فعـالاً يعـزز مصالحها).

4. الوعي الزائف (وهو مجموعة من المعتقدات الخاطئة عن أمور هامة وعدداً من الأوهام وثيقة الصلة ببعضها تشيع عند مجموعة من الناس أو المجتمع بأسره).

5. الوعي السياسي (تنظيم الأفـراد أنفسـهم في أحـزاب أو تنظـيمات معينـة يمارسـون مـن خلالهـا نشاطاً سياسياً لتحقيق أهداف الجماعة، ومنها الوعي الحزبي والوعي الوطني وهما وجهـان للـوعي السياسي).

6. الوعي الثقافي (يرتبط بالحياة عموماً وليس نتاج لنشاط علمي معـين، فهـو الـذي يخلـق أفـراد ذوي مستويات فكرية عالية مدركة لحركة التاريخ والقيم الايجابية التي خلفها الأسلاف. كما توجـد أشكال أخري مثل" الوعي الصحي، الوعي الديني، الوعي العلمي والقانوني والاقتصادي وغيرها".

7. الوعي السياحي

وهو أحد أشكال الوعي الاجتماعي



مراجع الفصل الثاني

1. هدي سيد لطيف – السياحة –النظرية والتطبيق (القاهرة ، الشركة العربية للنشر، ط 1. 1994) .
2. محمد مدحت – جغرافية السياحة والترويح(القاهرة – مكتبة الانجلو المصرية ، ط 1. 2004) .
3. احمد فوزي ملوخيه . مدخل إلى علم السياحة(الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، ط1 ، 2007) .
4. محمد صبحي عبد الحكيم و حمدي الديب – جغرافية السياحة (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، 2001).
5. داليا محمد تيمور زكي – الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة ، 2008) .
6. سليمان على القطابري .البنية الأساسية و دورها في التنمية السياحية- اليمن (محرك البحث Google) ورقة عمل.
7. محمود الديماسي وآخرون. تخطيط البرامج السياحية، ط1، 2002م، عمان، دار الميسرة للنشر.
8. محرك البحث Google www.sudanews.net
9. نبيل الروبي. التخطيط السياحي، 1987م، الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية.
10. عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي. مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، 2011م، الاسكندرية، دار الوفاء للنشر.



الفصل الثالث

الترويج السياحي

الفصل الثالث

الترويج السياحي

مفهوم الترويج

يعتبر الترويج والتسويق السياحي ضرورة لمواجهة المنافسة السياحية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، ويحتاج هذا إلى الكثير من الأموال للإنفاق عليها بكفاءة واستمرارية، كما يتطلب الكثير من الجهود بدءاً بدراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة والتوجه إليها بالترويج السياحي، ووضع الخطط الترويجية والإعلامية العلمية مروراً بتوفير الكوادر المؤهلة والمدربة والمتميزة للعمل في مجال السياحة إلى جانب حسن اختيار القائمين بعملية الاتصال في الأسواق. والتعرف على ما يحدث فيها بصورة مستمرة (من متغيرات وتطورات) مع المقدرة على اتخاذ القرار السليم تبعاً لجميع الظروف الاتصالية إلى جانب توطيد العلاقة بين العاملين والمسئولين في شركات السياحة والاتحادات والمنظمات العاملة في مجال السفر والسياحة ومجال التسويق والترويج والدعاية والإعلان.

يختلف تنظيم العمليات الترويجية حسب حجم النشاط بالمؤسسة المعنية وتنوع منتجاتها وخدماتها ودور الترويج فيها والأسواق التابعة لها وكذلك الميزانية المخصصة. ومسؤولية الترويج تتعلق بعدة أشخاص فعلي مدير التسويق يقع الدور

الأكبر وهو معني باتخاذ القرارات المهمة ضمن العملية الترويجية مثل التخطيط للحملة الترويجية واختيار الوكالة الإعلانية المناسبة وكذلك وسائل الاتصال التي تنسجم مع طبية الحملة الترويجية، وأيضاً يقوم بتقييم البرامج الترويجية المقترحة ومتابعة تنفيذ هذه البرامج ويساهم في هذه العمليات العديد من الأشخاص داخل وخارج المؤسسة بغرض نجاح العملية الترويجية.

نسبة للتقدم والتطور في المنشآت ولمقابلة الحداثة طرأت تقسيمات حديثة جعلت من أدارة الشركات وفرضت عليها أن يتولي شخص معين إدارة العملية الترويجية بشكل كامل وفي بعض المؤسسات هنالك قسم مستقل للترويج يتولي مسؤولياته مدير الترويج يتبع مباشرةً لمدير التسويق ويسمي هذا بالنموذج المركزي ويندرج الترويج في هذا النموذج على خط واحد مع النشاطات التسويقية الأخرى، ويتبع هنا لمدير الترويج كل أنشطت الترويج عدا المبيعات، فلذالك يقوم بوضع المخطط الترويجي ومتابعته بوضع الميزانية ويقوم بعمليات التنسيق مع الأقسام الأخرى ذات الصلة بالنشاط الترويجي ، وتختلف واجبات مدير الترويج وفقاً لحجم المؤسسة ونوعية نشاطها ومن هذه الواجبات:

التخطيط ووضع الميزانية .

1. الوصاية والتنفيذ (تنظيم القسم والإشراف علية والاستعانة بمن تراه مناسب).
2. التنسيق مع الأقسام الأخرى ذات العلاقة مع العملية الترويجية.
3. التنسيق مع وكالات الإعلام الخارجية والنشاطات الأخرى.

أما النموذج الأخر فهو النموذج اللامركزية:

ويكون هذا في الشركات والمؤسسات الكبيرة ذات التقسيمات المتعددة والمنتجات المختلفة مما يصعب معها تمركز كل النشاطات الترويجية في قسم واحد وفي هذه الحالة غالباً ما يستخدم النظام اللامركزية الذي يخصص لكل إنتاج أو علامة تجارية مدير علامة تجارية يكون مسئولاً عن هذه الإدارة الكلية ويشمل ذلك

التصميم والتخطيط ووضع الميزانية والمبيعات ويمكن أن يسمي مدير العلامة التجارية بمدير الإنتاج وع عليه عبء الترويجية.

ويمكن أن يتناسب ذلك مع الترويج السياحي حيث تتبع المنتجات والخدمات السياحية مما يعني أن يكون هناك مديراً لإنتاج المنتج أو الخدمة السياحية المعينة بحيث تتنافس هذه المنتجات والخدمات السياحية فيما بينها ضمن تنافسها مع المؤسسات الأخرى العامة في المجال السياحي.

وهو أحد عناصر المزيج التسويقي فعند استخدام هذا النشاط لابد من تحديد كيفية الاتصال بالزبائن وكذلك نوع الخدمات والمنتجات المراد الترويج لها والوصول إلى الحالة النفسية للمستهلك، ونوع الإستراتيجية الترويجية للمنافسين وفيما يلي قائمة بالعوامل الترويجية التي تؤخذ بعين الاعتبار وهي:

1. علم نفس المستهلك.
2. طبيعة عمل المنافسون.
3. حوجة الإنتاج والخدمات للإعلان.
4. البيع الشخصي.
5. الشهرة والعلاقات العامة.
6. الميزانية والمصادر الأخرى.
7. الفرص التي عرضت والتي يمكن أن تعرض من الشركات الأخرى.

مفهوم الترويج :-

الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات

والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.

ويعرف الترويج بأنه: (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة).

كما يعرف الترويج بأنه: (كافة أنواع الاتصالات التي يقوم بها البائع لإعلام المشترين الحاليين والمرتقبين وإخبارهم بالسلع أو الخدمات وإقناعهم بها ودفعهم على استهلاكها).

وأيضا يعرف (Stanton)الترويج بأنه: (ممارسة الإخبار والإقناع والاتصال ويردف الترويج بالاتصال، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (المؤسسات) والأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور.

وفي تعريف شامل للترويج بمعني الاتصال فهو (يعني جميع أشكال الاتصالات في ما بين المؤسسة وجمهورها والتي تضمن للمؤسسة تحقيق ثقة بعيدة الأمد في المؤسسة ومنتجاتها).

كما يمكن تعريف الترويج بأنه:(ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الفاعلة بعكس ما تقدمه المؤسسة من سلع،خدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفقاً لإمكاناتهم وتوقعاتهم ويتضمن الأسس التالية:

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له من سلع أو خدمات يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق إمكاناتهم المادية والاجتماعية والثقافية.

- الترويج يتكون من عدد من العناصر الهادفة لتحقيق عملية الاتصال لتقديم معلومات عن المنتج أو الخدمة إلى المستهلكين المستهدفين في أوقات مناسبة.

- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الاستراتيجيات التسويقية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من إشاعات سلبية نحو ما تطرح المؤسسات من سلع أو خدمات إلى قناعات إيجابية .ويعرف (ليفي) الترويج بأنه: (مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة لدي المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي باستخدام كافة وسائل الاتصال.

لاختيار الطريقة الترويجية المناسبة هنالك بعض الاعتبارات يجب وضعها في الحسبان وهي:

1. تقييم الأنواع المختلفة للطرق الترويجية من حيث التكلفة والإمكانات والميزات التي تتناسب مع النشاط وطبيعته.
2. مقارنة كل تكلفة مع الميزانية الخاصة بك.
3. اختيار طريقة واحدة أو عدة طرق مع مراعاة التي تجلب الزبائن وبتكلفة مناسبة.

ويستخدم الترويج للأسباب الآتية:-

-تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي تعينهم على معرفة السلعة أو الخدمة المروج لها.وهذا ما تحتاجه المؤسسات السياحية لإبراز الصورة الحقيقية للمقاصد السياحية والتي عن طريقها يتم تنشيط السياحة في البلد المعني.

- تحفيز الطلب لزيادة الإقبال على الخدمة أو المنتج من قبل الزبائن الحاليين والمرتقبين.

- تمييز المنتجات (تستفيد الكثير من المؤسسات من الدور البارز للترويج في تمييز منتجاتها وخدماتها عما يقدمه المنافسون).

- تذكير الزبائن الحاليين (يستخدم الترويج في تذكير الزبائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة ومحاولة تخفيف حدة تحولات الزبائن إلى جهة أخري منافسة وذلك باستخدام الرسائل التذكيرية بأشكال مختلفة وبوسائل اتصالية متعددة).

- الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون في المجالات المختلفة للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين وذلك عبر إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية والتي تقوم بمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.

- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب لأسباب منها موسمية المنتج أو الخدمة.

- التأثير على سلوك العامة وذلك من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم، كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتوفير المال والجهد والزمن.

يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي إن لم يكن الأكثر أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدي السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد مع احد البرامج السياحية التي

تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه ومن هنا فإن الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، تنبع من أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:-

* البيع الشخصي * الإعلان * تنشيط المبيعات * النشر

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين ومن هنا كان من الضروري على رجل الترويج السياحي الإلمام بالاتصال وأنواعه وخصائصه ووسائل الاتصال وكيفية التعامل معها ومتطلبات كل منها.

أهداف الترويج السياحي:

يمكن النظر لإدارات الترويج في أشكال مختلفة من وسائل الاتصال ولكن ما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار المنتج أو الخدمة بشكل عام وعليه يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:-

- تعريف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى آخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى ماركات المنافسين.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة في وقتها.
- تعميق المواقف الحالية والايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها على أسس مقنعة.

تكون هذه الأهداف في ما بينها شكلاً هرمياً بتوفير المعلومات عن السلعة للمستهلك وتنتهي بحفز المستهلك لاتخاذ تصرف ايجابي إما البدء في استخدام السلعة أو الخدمة وإما المحافظة على استخدامها.

يضمن الترويج محاولة التأثير الذهني ويستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات. وعملية الإقناع هذه لابد لها أن تتم من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق معلومات ذات طبيعة إقناعية وهو ما يضفي على عملية الترويج صفة الاتصال الاقناعي، فعملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض بمعني أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره. الحقيقية التي تعني أن الترويج نظام اتصالي يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال وهي مصدر الرسالة – الرسالة- وسيلة الاتصال-مستقبل الرسالة-ورد الفعل.

وهذه الأهداف التي تم ذكرها. تمثل أهدافاً عامةً للترويج وبطبيعة الحال يجب أن تحدد الشركات والمؤسسات أهدافها الترويجية بشكل أكثر تحديداً ودقة، وذلك حتى يمكن تصميم وتنفذ البرنامج الترويجي بدرجة أكبر من الدقة والفاعلية، وتختلف الشركات فيما بينها من حيث ما قد تعتبره أهدافاً خاصة للترويج، كما أن هذه

الأهداف قد تكون من التنوع بدرجة يصعب معها وضعها تحت طائلة الحصر أو التحديد الشامل.

مراحل التبني الترويجي:-

ترتبط مراحل التبني الترويجي الهادف لتحقيق عملية الاتصال الفعال بمصادر تقديم أو إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار وكذلك بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة وهي عموماً تكون **مراحل التبني الست وهي:-**

- الانتباه : Attention

والذي قد يحدث أو يجيء بعد تلقي المستقبل المستهدف للمنبه الداخلي أو الخارجي المقصود الذي قد يرتبط بأي شي سلعي أو خدمي .

- الاهتمام :Interest

ويحدث الاهتمام بعد حدوث عملية الانتباه لدي الشخص المستهدف بالمنبه والذي تم قبوله

- التقييم :Evaluation

وفي هذه المرحلة يبدأ الشخص بتحليل إيجابيات أو سلبيات ما يعرضه منبه ما يرتبط بماركة سلعية أو خدمية أو أشخاص أو أماكن وغيرها .

- التجريب :Experimentation

وتعتبر هذه المرحلة مهمة جداً وخاصة للعديد من الفئات السلعية .

- القرار : Decision

وهنا يتم اتخاذ القرار من قبل المؤثر في الأسرة أو غيرها .

- التبني : Adoption

حيث يتم شراء السلعة أو الخدمة عدة مرات .

التنشيط السياحي :

يقوم بتشجيع المستهلكين على الشراء المباشر لمبيعات قصيرة الأجل فالخصومات وعروض الشراء لفترة محددة لبعض المنتجات أو الخدمات تدفع المستهلكين إلى الشراء للاستفادة من هذا العرض المقدم. إذ لابد من الاستفادة من هذا الجانب في تحريك الصناعات المصاحبة للعمل السياحي مما يعني فتح فرص عمالة جديدة وكذلك تشجيع المنتجين على الاستمرارية في السوق السياحي.

يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو (تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية) ويقصد به أيضاً (الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية والالكترونية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام الزوار السائحين المرتقبين وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة كالملصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى الإعلانات المسموعة في الإذاعات والمرئية في التلفزيونات والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية أو الأسبوعية والسينما ومختلف أشكال البرامج فيها بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً فعالاً للاتصال الشخصي والذي يعد أجود أنواع الاتصال الذي يتم بين رجال التسويق السياحي والعملاء السائحين)

ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائلة الرئيسية على عدد من العوامل أهمها:-

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبصفة خاصة المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي.

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية العامة لغزو واختراق الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسئولين عن التنشيط السياحي في الداخل والخارج.
- تبسيط الإجراءات المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية ورفع مستوي الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

أهداف التنشيط السياحي:-

ويمكن حصر هذه الأهداف في الآتي:-

- إبراز صورة السياحة أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الداخلية والخارجية.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- رفع مستوي الوعي السياحي بين المواطنين.

نلاحظ أن جميع هذه الأهداف والعوامل سالفة الذكر يلعب الترويج السياحي دوراً فاعلاً في تحقيقها وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة والتي يمكن عن طريقها تمليك المعلومات والبيانات الصحيحة والسليمة والوافية والتي عن طريقها يتم اتخاذ القرار السليم.

أهم أدوات تنشيط السياحة:-

نستعرض فيما يلي ثلاثة أنشطة إعلامية لها أثرٌ كبيرٌ في تنشيط السياحة وزيادة حركتها وفاعليتها:-

1/الدعاية:-

هي التعبير والنشاطات التي تقوم بها المؤسسات السياحية التي تركز على العواطف، وترمى إلى التأثير في آراء السائحين وتحريك الدوافع لتحقيق أهداف هذه المؤسسات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

تعتبر الدعاية أحد أهم الأنشطة التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي.

تبرز أهمية الدعاية في النشاط السياحي وتحتفظ بمكانتها بين عناصر المزيج الترويجي للأسباب الآتية:

1- انخفاض التكلفة الاقتصادية للدعاية مقارنة مع الأنشطة الترويجية الأخرى.
2- الدعاية يمكن أن تخلق صوراً رمزية للمنتج السياحي المعين التي يمكن أن تكون ذات أثر كبير على المجتمعات العريضة التي تستهدفها السياحة .

وأيضاً يمكن دمجها في الإعلان من خلال الحملات الإعلانية.

طبيعة وخصائص الدعاية السياحية:

1. من خصائص الدعاية السياحية التجانس مع عادات وتقاليد وتاريخ الشعوب وتكون معبرة عن حضارتها القديمة ونهضتها الحديثة، لذلك يتعين أن تكون الدعاية ذات صورة واضحة في المراكز السياحية والترويجية.

2. تعتمد الدعاية السياحية على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة أو مقصد معين وتزيد من عمليات إنفاق السائحين.

3. جوهرها دائماً المغريات السياحية إذ لابد من الاهتمام بالجواذب السياحية وطريقة إبرازها.

مكونات الدعاية:

تتكون الدعاية السياحية وتدور حول ثلاث محاور هي:

1. الصورة وهي أهم المكونات لأنها تحدث تأثيرات عاطفية في طريقة عرضها للطبيعة والمقومات السياحية المختلفة بطريقة واضحة وصريحة ومشوقة، ويشرط فيها أن تكون ذات أبعاد يمكن معها مخاطبة الخيال والتصور.

2. الكلمة المكتوبة: وهي المكون بعض المساحات الإعلانية في الصحف أو المجلات أو المقالات التحريرية والنشرات والكتيبات، ويشترط فيها التحرر من القيود والبعد عن النمطية سواء في طريقة صياغتها أو عرضها كما ينبغي أن تتنوع وفقاً للسوق الموجهة إليه.

3. الكلمة المسموعة: وتكون دائماً في المحاضرات والأحاديث الإذاعية والتلفزيونية وكذلك حفلات الاستقبال، وهي من المكونات المؤثرة إذا وجدت من يجيد الحديث، على الرغم من الاتفاق حول إنها أقل المكونات الدعائية تأثيراً.

2/ الإعلان:-

يمكن تعريف الإعلان بأنه جهود اتصالية غير شخصية ومدفوعة القيمة تقوم بها الجهات ذات الصلة بالنشاط السياحي، تنشر أو تذاع عبر وسائل الاتصال، وتظهر من خلالها شخصية هذه المؤسسات، بهدف تعريف جمهور السائحين بالمنتج أو الخدمة السياحية في السودان وحثه على سلوك محابي لها.

ويمكن أن نشير إلى أهداف الإعلان السياحي فيما يلي:

- التعريف بالقطاع السياحي وخدماته.
- تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.
- تذكير العملاء بالسلعة والخدمات السياحية.
- التصدي لإعلانات المنافسين.
- تعزيز القوي البيعية.
- التقليل من تقلبات المبيعات.

أسباب عديدة تدعو للإعلان وهي:

1. السيطرة على السوق.
2. جذب الزبائن الجدد ودعم ولاء الزبائن الحاليين.
3. تنمية المعرفة بالمنتج والخدمات وفتح أسواق جديدة.
4. يمهد الطريق أمام البيع قبل بدايته.
5. توصيل رسائل مهمة للزبائن عن طريق أشخاص ذوي خبرة في المجال الاتصالي.
6. شهرة الشركة وإظهارها في مظهر النجاح.
7. تبنى صورة شركة متفوقة.
8. يحول الصورة السلبية عن المنتج أو الخدمة إلى صورة إيجابية.
9. يحرض على تغيير الاتجاهات من منتجات وخدمات أخرى.
10. يطمئن أصحاب الأسهم عن الشركة وسمعتها.
11. يدفع الناس لشراء منتجات وخدمات الشركة.
12. يصنع علامة تجارية معروفة.

13. يوضح ميزات المنتجات والخدمات.

14. يزيد المبيعات.

15. يبرهن تفوقك باستخدام بيانات و المعلومات نادرة في الإعلان.

16. يكمل الحملة الترويجية.

17. يعلن عن مواقع ومنتجات أو خدمات جديدة.

الاعتبارات الرئيسية التي تحكم اختيار وسيلة الإعلان السياحي المناسبة هي:

1. الرسائل الإعلانية الموجهة للسائح.

2. النواحي الفنية المطلوبة وفقاً لخصائص وسمات السائح.

3. التغطية الجغرافية المطلوبة من الإعلانات.

4. الفئات المستهدفة من السائحين وخصائصها.

5. معدلات التراكم الخاصة بالقراء أو المشاهدين الجدد للإعلان عن النشاط السياحي في أكثر من وسيلة.

6. تكلفة الإعلان في كل وسيلة باختلاف المكان والمساحة والزمن والوقت.

3/ العلاقات العامة :-

هي نشاط اتصالي تقوم به المؤسسات السياحية يهدف إلى إيجاد جو من التفاهم بين جمهور السائحين وهذه المؤسسات، وبناء صورة ذهنية طيبة عن السياحة في السودان ويتم ذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وتغذيتها بالمعلومات الصادقة وتحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه.

يعتمد هذا النشاط الإعلامي على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل

جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية القادمة ويتم ذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ويتراوح دور العلاقات العامة في المجال السياحي بدءاً من تقديم التسهيلات اللازمة من استقبال وتوديع وتصاريح الزيارة والاستضافة الكاملة وتوفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي والخدمات السياحية ورسم الخطط العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجهود ودفع التجاوب أو الشراء أو الموافقة .وترجع أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال وأشكاله وتدريب العاملين بها على المحافظة على استمرار العلاقات الطيبة بين العاملين في مجال السياحة والمستهلكين للخدمات والمنتجات السياحية.

استراتيجيات العلاقات العامة:

1. إستراتيجية التوقيت(اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة لتحقيق الهدف).
2. إستراتيجية الانتشار الواسع(تحرك العلاقات العامة بالسرعة المطلوبة وبشكل شامل يعطي الجمهور الشعور بالارتياح.
3. الإستراتيجية التعادلية(كشف العلاقات العامة للمعلومات الكاذبة التي يبثها المنافسون عن نشاط سياحي معين لذلك تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال بذكاء).
4. إستراتيجية التمييز التأثيري(الإكثار من الحفلات الترفيهية والاتصال بالجمهور الخارجي ومنح الهدايا للضيوف خلال المواسم السياحية المختلفة).

مسؤوليات العلاقات العامة في الإرشاد السياحي:

1. دراسة نوعيات وفئات جماهير السائحين الذين تتعامل معهم الدائرة السياحية.

2. توفير البيانات والمعلومات عن المناخ والظروف التي تعمل فيهما المنظمة الإرشادية السياحية.

3. المشاركة في إعداد خطط الأداء التي تحقق الأهداف.

4. التنسيق الاتصالي بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي.

5. دراسة اتجاهات الجماهير وقياس الرأي العام السياحي الفاعل فيها.

مساعدة وحدات المنظمة السياحية للجماهير.

أشكال الترويج السياحي :-

يمكن تصنيف الترويج إلى نوعين هما :-

- الترويج الداخلي Promotion Internal

- الترويج الخارجي External Promotion

الترويج الداخلي: المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي يمارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائبه ووضعها في سيارته الخاصة أو الأجرة.

فيجب على العاملين في المرافق السياحية والذين هم على اتصال مباشر مع الضيف أن يمارسوا خلال خدمتهم اختيار الألفاظ اللطيفة والتصرف اللائق وبناء علاقات متينة مع نزلاء الفندق مبنية على المودة والاحترام وإكرام الضيف وتقديم كافة الخدمات المطلوبة بالوقت والمكان:-

- إقامة الحفلات بالمناسبات الوطنية والقومية والدينية.

- إقامة الرحلات لزيارة الآثار السياحية ومقومات الجذب السياحي في المناطق المختلفة (أسواق-جوامع-كنائس).

- إقامة الرحلات النهرية ليلاً ونهاراً.

- الإعلانات الملونة في بعض الأماكن المخصصة في الفندق.

- الكراسات المطلوبة.

- قوائم الطعام.

- إعداد جريدة أو مجلة أسبوعية تخص نشاطات وبرامج الفندق.

- الهدايا والتحف التذكارية.

- حفلات تضم عروضاً غنائية ومسرحية ومعارض للصور والزينة وغيرها.

يعتبر الترويج الداخلي أفضل أنواع الترويج الأخرى ويرجع السبب في ذلك إلى أنَ ضيوف الفندق الدائمين والذين حصلوا على خدمات مقنعة وتركوا الفندق وهم راضون عن الخدمات الممتازة التي قدمت لهم سوف يصبحون بدورهم وسيلة دعائية فعالة لأنهم سوف يتحدثون إلى زملائهم وأقاربهم عن الحفاوة وحسن المعاملة التي وجدوها وعلى هذا الأساس سوف يكون حديثهم أكثر تأثيراً على السائحين.

الترويج الخارجي:-

هو جميع النشاطات الترويجية التي يحصل عليها خارج المنشأة ويمكن تصنيفها إلى:

- الترويج المباشر (حيث يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين مباشرة من قبل الفندق).
- الترويج غير المباشر (حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة الوسطاء المتخصصين بالتوزيع). وهو جميع النشاطات الترويجية التي تقوم بها شركات التوزيع والتدخل من قبل الفندق وتأخذ أشكالاً متعددة ولاسيما التنسيق مع منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة وممثلي الفنادق ومكاتب السياحة الوطنية.

توجد عدة وسائل يمكن استخدامها وقد تأخذ أشكالاً ترويجية أو مادية بغرض الوصول إلى الأهداف المرسومة ومن بينها الوسائل الآتية:-

- إرسال بطاقات التهنئة والدعوات لحضور الحفلات التي تنظمها الفنادق للضيوف الدائمين أو المنتظمين وفئات أخرى من السوق.
- عمل بعض الصور الملونة والكراسات المطلوبة الملونة وإرسالها إلى وكالات السفر والسياحة بغرض إيصالها إلى الجهات المستهدفة.

وظائف الترويج السياحي :-

والتي يمكن حصرها فيما يلي:-

- الترويج يخلق الرغبة لدي المستهلكين بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك بتقديم المعلومات له عبر الوسائل الترويجية عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع للرغبات وتعريفهم بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلكين وتحويلهم إلى حياة كريمة ومميزة.
- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وإنقاذ المنتجات أو الخدمات من الانحدار،فالكثير من الخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ولكن بفضل الترويج الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة أو الخدمة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.
- تقديم سلع أو خدمات جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها.

من مجمل ما تقدم يمكن أن يلعب الترويج السياحي دوراً بارزاً ومهماً في تنشيط حركة السياحة وزيادة الإيرادات التي يمكن أن تساهم في الاقتصاد القومي

ولا يتأتي إلا بالاستخدام الأمثل للبيانات والمعلومات وتوظيف وسائل الاتصال المختلفة لاستخدامها في بناء صورة ذهنية طيبة لدي السائحين عن البلد المعني.

الحملات الإعلامية وتشكيل الصورة السياحية

الحملة الإعلامية السياحية هي حملات ترويجية تعرف بأنها (نشاطات مقصودة تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية وتعاونها في ذلك الأجهزة غير الرسمية من فنادق وشركات ومنشآت سياحية ووسائل الاتصال للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين وهم السائحون المستهدفون وذلك عن طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير في هذا الجمهور واستقطابه لاتخاذ سلوك فعلي ايجابي وهو الإقبال على المنتج السياحي الخاص ببلد من البلدان.

وأيضا تعرف الحملات الإعلامية بالحملات غير الربحية أو حملات التسويق الاجتماعي أو حملات الخدمة العامة.

تقوم الحملات الإعلامية بدور مهم في تعريف الجمهور بقضية من القضايا أو مشكلة من المشكلات وتدخل ضمن إطار التسويق الاجتماعي الذي يعتمد على تسويق الأفكار والخدمات من أجل إنجاز المهام وتحقيق الفوائد.

تتجه الحملات الإعلامية الترويجية بوجه عام إلى زيادة وعي الجمهور المستهدف بموضوع ما أو قضية من القضايا من خلال استخدام الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة والحملات الإعلامية تتضمن المرجع المتكامل للسياسات الإعلامية الواجب إتباعها في مواجهة المشكلة بدءاً من جمع المعلومات وتحديد الأهداف ورسم واختبار الوسائل الاتصالية وترتيب الأولويات لاستخدامها وتعديل الأولويات كلما تقدمت الخطة وإعداد المضمون في كل وسيلة تبعاً لكل مرحلة واقتراح الأشكال والأساليب التي تقدم من خلالها هذه المادة وجدولة الحملة وتقويمها تقويما مرحلياً وشاملاً.

يتطلب نجاح هيكل الخطة الإعلامية تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها مع الجمهور والرسالة والوسيلة، ومعني ذلك ثمة عناصر ثلاثة يتحدد على أساسها الإستراتيجية الإعلامية السياحية وهي:-

- الجماهير المستهدفة : من هم الذين نسعى إلى الوصول إليهم؟
- الرسالة السياحية : ماذا نريد أن نقول لجمهور السائحين ؟

وتعتمد الحملة الإعلامية على ثلاثة مقومات :-

- إنها تستهدف وتسعي للتأثير على الأفراد.
- إنها تستهدف قطاعاً كبيراً من الجمهور.
- إنها تنفذ من خلال وقت محدد وأنها تشتمل على نظام متكامل من الأنشطة الاتصالية.

يري الممارسون والباحثون أن الحملات الإعلامية والحملات الترويجية تعد ضرورة من ضرورات السياحة حيث تستهدف الحملات الإعلامية تنشيط الوعي بأهمية السياحة ودورها المهم في مختلف الاتجاهات "اقتصادية-اجتماعية-سياسية-ثقافية وغيرها").

تخطيط الحملات الإعلامية لتنشيط السياحة :-

التخطيط السياحي أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معلومة،وذلك عن طريق حصر إمكانيات المجتمع السياحية ،مادية وبشرية وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التي ارتضاها إطاراً لوجوده ونموه.

يعرف (بالدوين G.D.Baldwin) التخطيط السياحي بأنه استخدام الموارد النادرة المتاحة في المجتمع واستثمارها بحيث يحصل هذا المجتمع على أقصي إشباع ممكن.

وهنالك سببان يؤكدان أهمية التخطيط السياحي وهما :-

- الأولوية: حيث يعتبر التخطيط الوظيفة الإدارية الأولي لأي مؤسسة سياحية وبدون التخطيط لا يوجد ما سنعمله أو ننظمه أو نتابعه.
- الشمولية: يؤثر التخطيط في الوظائف الإدارية الأخرى ،فالخطة أو البرنامج هى الأساس في تحديد من يشترك فيها وينفذها، وتعتبر الخطة كاختبار وسائل التوجيه وطرق المتابعة والرقابة.

فالتخطيط هو الوظيفة الأمثل للاتصالات البشرية والمادية والفنية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسات الموضوعة مسبقاً مع مراعاة بعض الاعتبارات عند تنفيذ الخطة أهمها (الوقت – المرونة – المشاركة - الاستثمارية) وهنالك مجموعة من الخطوات التي يجب إتباعها في هذا المجال وهي:-

أولاً: تحليل الموقف:

(تسعي الحملات الإعلامية السياحية للتأثير على سلوك السائحين وتعديل اتجاهاتهم نحو مقصد سياحي معين أو بلد معين، وهدف الحملة يتحقق بازدياد عدد السائحين لذا من الضروري لهذه الحملة من الدراسة العميقة للظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع والتي لا يمكن للحملة الإعلامية من تحقيق التأثير في السائحين إلا بمعرفتها ودراستها، والتعامل مع هذه الظروف والعوامل بدقة أثناء التخطيط والإعداد لخطوات الحملة)، ويتطلب تحليل الموقف جمع البيانات والمعلومات عن:-

1/ السياحة الخارجية ومعدلاتها ومتطلباتها من حيث:-

- إبراز الإنجاز السابق الذي حققته السياحة.
- تحديد مكونات العرض السياحي .

- وضع خطط لتطوير السياحة والمنتج السياحي وتسعير الخدمات السياحية لكل قطاع.
- وضع الموازنات التخطيطية لقطاع السياحة وتحديد القوي المالية والمادية والبشرية لكل قطاع.
- متابعة وتقييم الأداء الفعلي مقارنة بالأداء المخطط لكل قطاع سياحي ولقطاع السياحة ككل.

ومن أجل الوصول إلى تحليل البيانات يستلزم ذلك ضرورة وجود نظام جيد للمعلومات ووجود معايير لتقييم أو قياس فعالية الإنجاز لكل نشاط سياحي بإجراء البحوث وجمع المعلومات والتعرف على الموقف السائد بتحليله ورصده.

2/ جمع المعلومات عن اتجاهات الجمهور الداخلي عن السياحة:-

- معرفة الصورة الذهنية لدي الجمهور الداخلي عن السياح الأجانب والفوائد الناتجة والمتحققة من السياحة ومدي التعاون في تحقيق هذا الهدف.
- التعرف على الجمهور وخصائصه وتحديد ما يناسبه من رسائل ووسائل إعلامية.

من المعروف أنه عندما تقوم هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة بوضع خطة إعلامية في مجال السياحة يستلزم ذلك إبراز وتنويع المنتج السياحي وأنواع السياحات التي تتميز بها البلاد لذلك تتضمن خطوة تحليل الموقف رصد أنواع السياحات التي تتمتع بها البلاد.

ثانياً: تحديد الأهداف الإستراتيجية للخطة الإعلامية :-

تحديد الأهداف يساعد في تحديد مهمة الحملة والجهود التي تحققها والتي على أساسها تتحدد الميزانية ويتم اختيار الرسائل والوسائل والقيام بتقييم الحملة ومعرفة الإنجازات التي تمت، وتشمل الأهداف الإستراتيجية والتركيز على السياحة الداخلية والخارجية والاهتمام بتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنتج السياحي والخدمات المتنوعة والمتكاملة التي تقدم للسائحين، كما تتضمن الأهداف الاهتمام

بإبراز كافة الأنشطة والمشروعات السياحية وأنواع السياحات المختلفة والتركيز على المغريات السياحية والمقومات السياحية التي تتمتع بها البلاد. وكلما كان الهدف واضحاً ومحدداً وبسيطاً ومرتبطاً بالسياسة العامة للدولة والسياسات السياحية العامة ومقتضيات الأحداث الإقليمية والعالمية وتقلبات وتغيرات السوق العالمية كان ذلك أكثر واقعية وأدعي للنجاح.

متغيرات عملية التخطيط:-

التخطيط السياحي عملية مستمرة وديناميكية لا تتوقف مطلقاُ وتتطلب الحيوية والمرونة والاستمرارية وذلك لارتباطها بسائحين ومواقع وقضايا وأحداث سياحية ربما تتشابه أو تتكرر، ونتيجة لحدوث مجموعة من المتغيرات على الصعيدين المحلي والعالمي التي تأثرت بها المشروعات السياحية والتي يمكن حصرها فيما يلي:-

- التطور التكنولوجي الهائل الذي أصبح يؤثر على كافة مجالات الحياة وأصبح من السهل التعريف بالمنتج السياحي وساعدت هذه التكنولوجيا فى مختلف الأصعدة على تقليل الوقت والزمن المتاح للسفر والتنقل من مكان إلى آخر.

- أحدثت التغيرات الجديدة تحدياً آخر هو تطور الأذواق وتغيير الاتجاهات ونشأت حالة من الطلب الجديد للكثير من الخدمات الجديدة ، وبناءً عليه أصبح الأداء الفعال لأي مشروع يتطلب الاستجابة لرغبات العملاء السريعة وتجديد الابتكارات في جميع الحالات خاصة في مجال الخدمات.

- أصبح من أهم مهام التسويق والترويج ضرورة إقامة علاقات مباشرة ومشاركة مباشرة وطيبة مع السائحين والمسافرين وكل من تربطهم علاقة بخدمات السياحة وذلك على نظم مبسطة لقياس ومعرفة ما هو مهم للمشروع وما هو مهم للسائح وبذلك أصبحت الحوجة إلى التخطيط ملحة ودائمة.

- ارتباط السياحة بجمهور ذي مواصفات واتجاهات خاصة مثل سياحة رجال الأعمال ونسبة لظهور كثير من المتغيرات الجديدة على المستوي الاقتصادي والاجتماعي والسياسي أدي ذلك إلى ضرورة الاعتماد على التخطيط وبصفة خاصة في مجال السياحة حيث يمكن تقدير التنبؤ بحركة السياحة واتجاهاتها .فالتخطيط العلمي السليم يجب أن يضع كل المتغيرات في الاعتبار عند وضع الخطة وأن تقسم الخطة إلى مراحل ويحدد لتنفيذ كل مرحلة أهداف معينة ووقت محدد وأن ترتبط كل مرحلة بما يسبقها ويليها من مراحل وأن تتميز الأهداف وتتسم بالمرونة الدائمة.

ثالثاً: الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية في مجال السياحة:-

نظراً لما للسياحة من طبيعة خاصة كان من الضروري مشاركة الأجهزة الرسمية سواء كانت وزارة السياحة أو هيئة تنشيط السياحة في تنفيذ الخطة لما لها من إمكانات مادية وتنظيمية كبيرة أبرزها مكاتب خارجية في معظم عواصم العالم، ولذلك تعد هذه الأجهزة بمثابة المرسل أو القائم بالاتصال، حيث تتكون العملية الاتصالية تبعاً لنموذج "هارولد لازويل" عالم الاتصال المعروف من خمسة أركان هي (المرسل – الرسالة – الوسيلة – المتلقي – ثم الأثر أو رد الفعل).

لذلك عند القيام بالخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية في مجال السياحة من الضروري مراعاة الضوابط الآتية :-

- مشاركة القائمين بالاتصال وهم العنصر الأول وهم المعنيون بمسئولية العمل في مجال السياحة لذا من الضروري:
- وضع الأهداف الإعلامية لهم.
- توافر الإمكانات المادية والبشرية والفنية التي تساعدهم على تحقيق أهداف الحملة.
- الالتزام بإطار تنظيمي قوي يساعد على الاستفادة من الإمكانيات المتاحة واستخدامها أفضل استخدام.

- دور الأجهزة الرسمية ووجودها في هذا المجال.
- معرفة مهام المكاتب الداخلية والخارجية.
- تحديد الرسائل الإعلامية المناسبة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل حتى يمكن وضع المضمون التحريري لها والشكل الذي ستستخدمه ويتم تحديد أهداف الرسائل الإعلامية وفقاً لأهداف الحملة الإعلامية الترويجية للرسالة المناسبة وهي:-
- أن يتوافر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للمتلقي.
- أن تتناسب مع عادات وتقاليد المتلقي .
- أن تتناسب مع الجماعات المرجعية الموجودة بالمجتمع.
- أن تثير الرسالة بعض الحاجات الشخصية لدي المتلقي.
- لابد أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.
- لابد أن يراعي طبيعة المكان السياحي وشخصيته.
- توضيح الكثير من المقومات السياحية في الرسائل المتعددة.

يتكون نظام الاتصال الترويجي في الحملة الإعلامية من عدة عناصر تشكل مجملها مكونات العملية الاتصالية وهي:-

- المصدر: (يمثل المصدر في النظام الترويجي الجهة التي تمتلك المعلومات الخاصة بما يروج له من سلع أو خدمات، وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه على مدي الصدق الذي يدركه الجمهور المستهلك في هذا المصدر).
- الرسالة: (وتتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوي إلى المستهلك).
- وسيلة الاتصال: (وهي تنقل الرسالة الترويجية إلى جمهور المستهلكين المستهدفين من مصدر الاتصال الترويجي وهي نوعان "وسائل اتصال شخصية – وسائل اتصال غير

شخصية" وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه وتبعاً لأهداف الحملة الإعلامية).

- مستقبل الرسالة: (يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعي المروَج في الوصول إليها من خلال جهده الترويجي، وهو في الغالب جمهور مستهلكين أو قطاع معين من السوق يرغب في تحقيق رغبات معينة، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصوغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور من حيث (أنماط استهلاكهم – ورغباتهم وحاجاتهم – وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية).

- العملية الإدراكية: (ويشكل الإدراك جزءا مهماً في دراسة نظام الاتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الحملة الإعلامية متمثلة في الرسالة الإعلامية. فهنالك وجود نوع من التفاوت في الإدراك بين أفراد المستهلكين ،لذلك لابد من القائم بالاتصال أن يفهم العالم الإدراكي للمستهلك).

خطوات تطوير الاتصال في الحملات الإعلامية:-

لكي يتم تطوير الاتصال في الترويج السياحي ليكون أكثر فعالية ويحقق الأهداف الموضوعة مسبقاً لابد من:-

- تحديد الجمهور المستهدف (حيث يبدأ المرسل عملية الاتصال مع جمهور مستهدف واضح ومحدد في ذهنه).

- تحديد الاستجابة المرغوبة (بعد أن يتم تحديد الأسواق المستهدفة وخصائصها فإنه على المرسل تحديد الاستجابة المرغوبة فلذلك لابد من معرفة المستويات التالية والتي عن طريقها يمكن تحديد الاستجابة المرغوبة وهي:-

- مستوي الإدراك.
- مستوي المعرفة (تزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها).
- العميل (معرفة اتجاه مشاعره هل هي سلبية ام إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة السياحية).
- التفضيل (درجة تفضيل منتج أو خدمة معينة).
- الشراء والاقتناء (بناء القناعة التي تمكن من اقتناء الخدمة أو السلعة)
- تصميم الرسالة الإعلامية (بعد تحديد الاستجابة المرغوبة يجب أن تصمم الرسالة الإعلامية لتمكن من تحقيق هذه الاستجابة ويتطلب تصميم الرسالة حل المشكلات الآتية:-
- محتوي أو مضمون الرسالة (ويشمل محتوي عقلاني وعاطفي وأخلاقي).
- تركيب الرسالة (تركيب الخلاصة في نهاية الرسالة –ذكر الجوانب السلبية والايجابية في الرسالة- ترتيب عرض الرسالة).
- هيكل الرسالة (يجب على المرسل أن يطور شكلاً قوياً للرسالة حسب الوسيلة المستخدمة).
- مصدر الرسالة (الرسائل التي تنقل من خلال مصادر جذابة ومشهورة تحقق انتباه وتذكر عالي فالمصدر يجب أن يكون "خبرة – ثقة - مظهر لائق".
- اختيار قنوات الاتصال (يجب على المرسل اختيار قنوات اتصال فعالة تنقل الرسالة وذلك وفقاً لطبيعة الرسالة وطبيعة المقصد السياحي وطبيعة الجمهور المستهدف).
- تحديد ميزانية الترويج (إن قرار تحديد كمية الإنفاق على الترويج من أصعب القرارات التي تواجه الحملات الإعلامية إذ أنه كلما كان الإنفاق كبيراً على الحملات الإعلامية زادت حركة السياحة وبالتالي زيادة الدخل الناتج عن السياحة).

- وضع المزيج الترويجي (تواجه الشركات مهمة توزيع ميزانية الترويج الكلية على الأدوات الترويجية الأربعة الرئيسية "الإعلان – البيع الشخصي – تنشيط المبيعات – العلاقات العامة" وعلي الشركة أن تمزج هذه الأدوات بطريقة متناسقة تمكنها من تحقيق أهداف الحملة الإعلامية الترويجية).
- التغذية العكسية (علي المراسل تبني أثر الرسائل الإعلامية لمعرفة إلى أي مدي تم تحقيق الأهداف الموضوعة مسبقاً للحملة الإعلامية ومدي فعالية الرسالة الإعلامية وقوة تأثيرها).

الصورة السياحية tourist Image:-

إن الصورة السياحية معترف بها بشكل كبير لأنها تؤثر على إدراك السائح وسلوكه واختباره للمقصد السياحي ، فمعرفة السائح بالمقصد السياحي غالباً ما تكون محدودة فلذلك الصورة السياحية قد يكون عليها دور كبير في تقديم المقصد السياحي مما يجعل السائح يضع صورة احتمالية للمقصد في ذهنه وتسمح له بتصور ماضية ويتأثر اختياره للمقصد السياحي بإدراك صورة سياحية لمقاصد سياحية أخرى وبديلة.

أهمية الصورة السياحية أدت إلى زيادة كبيرة في الأبحاث حول الصورة السياحية في السنوات الثلاثين الماضية من قبل الباحثين والأكاديميين والممارسين للأجهزة في مجال السياحة، وقد ركزت العديد من الأبحاث حول العلاقة بين الصورة السياحية للمقصد واختياره وتفضيله لمركز تتكرر زياراته وولائه له مما يعني أنه أعتمد على الصورة السياحية الايجابية عن المقصد لديه فهي جزء حساس ومؤثر في اختيار السائح لمقصده.

قد كان أول ظهور لكلمة الصورة (Image) في أدبيات الجغرافيا الانجليزية 1912م ولكن البحث عن المعني الصحيح لها لم يبدأ حتى الستينات من القرن الماضي ، ومن حيث المفهوم يعد مصطلح الصورة من المصطلحات ذات المشكلات التى لن تختفي حيث أنها غامضة ومتغيرة المعني وأحد مصادر غموضها يكمن في كونها معني مزدوجاً لفكرة عقلية نتجت عن آخرين وفكرة عقلية أخرى نتجت من أنفسنا.

يختلف تعريف الصورة السياحية بين العلماء فهنالك ثلاثة أساليب بين العلماء لتعريفها فبعض العلماء يركز على المحتوي المركب للصورة السياحية ويعرفها بأنها " مجموعة الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي تتكون لدي السائح عن مقصده" والبعض الآخر "يرى أنها الاتجاهات المختلفة كالمشاعر والمعرفة من أجل الوصول إلى الصورة السياحية والمجموعة الأخيرة تري أنها انطباع كلي على الشيء أو المكان".

فالصورة السياحية قبل الزيارة "هي بناء عقلي يقوم به السائح بدون وجود علاقة مادية مع المقصد فهي معلومات تلقاها عن طريق وسائل الاتصال السياحية وهي أهم مرحلة في عملية اختيار المقصد". أما الصورة السياحية بعد الزيارة: "فهي لحظة مهمة في خبرة السائح لأنها قد تتناقص مع ما تصوره السائح وما وجده على الطبيعة (ماديا). والصورة السياحية لا تنتهي بمجرد مغادرته المقصد السياحي بل تظل ملازمة له في شكل صورة فوتوغرافية التقطها السائح يمكن أن يرجع إليها في حياته اليومية". يمكن تعريف الصورة السياحية بأنها : (انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة القومي، مبني بصورة تجميعية عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسيه حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب السياحي والتميز فيها على وجه الخصوص من جهة أخري).

مكونات الصورة السياحية:-

اتفق مجموعة من العلماء والباحثين على أن الصورة السياحية تكون من الآتي:-

- المكون المعرفي

يمكن اعتباره مجموعة الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية "الدعاية ووسائل الإعلام" التي يتوق لها السائح، وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية وهي لا تتكون إلا بوجود قدر معين من المعرفة.

- المكون التأثيري

هو المشاعر حول المقصد أو بعبارة أخرى هو تقييم النتائج للمقصد ويصبح هذا المكون التأثيرى فعالاً أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد.

- مكون النية

يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل ،فإن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد.

خصائص الصورة الذهنية السياحية:-

تتكون الصورة الذهنية السياحية عن طريق معالجة المعلومات من المصادر المتعددة (الاتصال) عبر الوقت. وهنالك مجموعة من الخصائص العامة للصورة السياحية التي تكون بمثابة وصل للجهاز السياحي القومي المهتم بإدارة الصورة السياحية وهي:-

- الصورة السياحية تتغير ببطء.
- الصورة السياحية تميل إلى الثبات.

- الصورة السياحية ديناميكية.
- الصورة السياحية نسبية.
- التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية:-

بالرجوع إلى أدبيات الصورة السياحية يتضح أن هناك مجموعة من العوامل تـؤثر في تشـكيل الصورة السياحية وهي سلسلة متصلة تتكون من ثمانية عوامل مختلفة ومتميزة هي:-

- وسائل الاتصال المختلفة.
- العلاقات العامة.
- الإعلان.
- منظمو الرحلات ووكالات السفر.
- المتحدثون من المشاهير.
- كتاب السياحة والسفر.
- القصص الإخبارية والثقافية والشعبية.
- الخبرة بزيارة المقصد السياحي.
- الخصائص الاجتماعية .

استخدام وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية:-

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهـماً في تشـكيل الصـورة الذهنيـة لـدي جماهيرهـا المستهدفة عن المنشآت السياحية وعن الدولة حيث تعتبر النافذة التـي يطـل منهـا الضيوف على الأحـداث والقضـايا في الـدول المعنيـة، ونظـراً لضـعف الاعـتماد عـلى

الخبرة المباشرة عند كثير من الأفراد وبخاصة في المجتمعات الغربية. لذلك على المؤسسات السياحية الاستثمار الأمثل لوسائل الاتصال لبناء صورة ذهنية ايجابية لدي السائح وذلك من خلال الآتي:-

- حسن استقبال رجال الأعمال الأجانب.
- وضع المعلومات الصحيحة والصادقة في متناول أيديهم على النحو الذي يساعدهم على أداء عملهم.
- الاهتمام بما تقدمه وسائل الاتصال في الدول الأخرى من مفاهيم والرد عليها بكل جدية وخاصة الانتقادات والهجوم وذلك بالرصد والتحليل.

وظائف الإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية:-

1/ وظيفة التأثير والتوجيه:-

فالإعلام هو الذي يلعب دوراً مؤثراً في بناء فكر وثقافة الأمة وإرشادها وحمايتها من أي تيار خارجي (فلذلك على المؤسسات المعنية بتشكيل الصورة الذهنية عن المقاصد السياحية مد وسائل الاتصال بالمعلومات لمقاومة نشر المعلومات السلبية والدعاية الضارة).

2/ وظيفة دعم القيم والمبادئ الدينية :-

لابد من معرفة أن أي جهاز إعلامي يضع أهدافه بحيث أنها تخدم النظام العام في المجتمع ونشر قيمه وتقاليده الحسنة وحث المجتمع على الالتزام بالقيم والتعاليم الدينية السمحاء ليعم الرضا والأمن والاستقرار مما يمكن من الحركة السياحية بصورة حضارية تعكس عراقة وأصالة المجتمع.

3/ وظيفة دعم الرفاهية الاقتصادية :-

على وسائل الاتصال تبصير المواطن بالمقومات التي تمتلكها الدولة في مختلف الاتجاهات ودعمها ومحاولة تنميتها للمساهمة في الدخل القومي مما ينعكس ذلك

على رفاهية المواطن وتحقيق الرضا الاقتصادي والذي تعد السياحة واحدة من أفضل روافد تحقيقه.

4/ وظيفة عرض المنجزات الحضارية :-

إن عرض الإعلام لمنجزات الدولة في مجال البناء والحضارة وشرح الجهود المادية والفنية التي أوجدت هذه المنجزات وتهيئتها لخدمة المجتمع وحثهم على الرقي والتحضر لمواكبة التطور الذي تعيشه المجتمعات الأخرى مع المحافظة على القيم والعادات والتراث والتقاليد وهي ضرورية ولابد من فهمها وكيفية إدارتها لأنها ذات أهمية كبيرة في بناء الصورة السياحية.

5/ المراقبة وعرض الأحداث المختلفة بموضوعية :-

تقوم وسائل الاتصال بدور الوسيط بين المجتمع والعالم الخارجي وما يدور من أحداث وتجارب، فهي تقوم بنقلها ومحاولة شرحها والاستفادة منها في حماية المجتمع وأخذ العبر والدروس المستفادة منها.

تحتاج السياحة لحملات إعلامية مكثفة لنشر الثقافة السياحية بين متخذي القرار في الدولة وكذلك المواطنين وزيادة معرفة المستثمر بجودة الخدمات السياحية ومعرفة الأسواق العالمية للسياحة، عبر برامج تتبناها وسائل الاتصال تصبح جزءً من خطتها بدلاً عن حصرها في وزارة السياحة لمحدودية ميزانيتها والتكلفة العالية لإنتاج البرامج السياحية بوسائل الاتصال، ولكي تصبح السياحة ذات عائد اقتصادي كبير لابد من حملات إعلامية لتصحيح صورة الدولة خارجياً وأن تنظر الدولة إلى السياحة على أنها نشاط(اقتصادي،اجتماعي، سياسي وثقافي) مع توظيف التقنيات الحديثة فى تسويق المنتج السياحي وتوعية المجتمعات بأهمية السياحة.

من مجمل ما تقدم نلاحظ أهمية وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية الترويجية التي تدعم تنشيط حركة السياحة وتقوم بدور فاعل وأساسي في تشكيل

الصورة الذهنية لدي السائحين عن المنشآت السياحية والمقاصد السياحية بالدولة المعنية مما يشكل عاملاً مهماً لزيادة الطلب على السياحة.



مراجع الفصل الثالث

1. حنا بلوز. الإتصالات التسويقية المدمجة_ سلسلة الرضا للمعلومات،ط1، 2000م، دار الرضا للنشر.
2. عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي. مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، 2011م، الاسكندرية، دار الوفاء للنشر.
3. مصطفي محمود أبوبكر. إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، 2003م،الاسكندرية، الدار الجامعية.
4. عصام حسن السعيدي. الدلالة والإرشاد السياحي، 2008م، عمان، دار الراية.
5. فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، 2007 م، القاهرة: عالم الكتب.
6. هدى سيد لطيف، السياحة مدخل ورؤية،2002م، القاهرة: هبة النيل العربية للنشر.
7. بشير عباس العلاق و على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، 2007 م ، عمان، دار اليازوري العالمية للنشر.
8. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الالكتروني، 2010 م ،الإسكندرية، دار التعليم الجامعي.
9. محمد عبده حافظ،. المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، ط1، 2009 م، القاهرة، دار الفجر للنشر.
10. أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، ، ط1، 2007 م،الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.

11. خبراء مركز الخبرات المهنية بالإدارة، بيمك. المناهج التدريبية المتكاملة. منهج المهارات السياحية، ط3، 2007 م، القاهرة.

12. محمود يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، ط1، 2009 م،القاهرة، الدار العربية للنشر.

13. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي والفندقي، (د.ن – د.ت).

14. محمد الصيرفي – التخطيط السياحي- (الإسكندرية. دار الفكر الجامعي ، ط 1 ، 2007) .

15. داليا محمد تيمور زكي – الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة ، 2008) .

16. عبد العزيز تركستاني (دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية بالمملكة العربية السعودية)، (الجمعية السعودية للإعلام الاتصالي، المنتدى الإعلامي السنوي، 2-5 أكتوبر 2004.



الفصل الرابع

وسائل

الاتصال السياحي

الفصل الرابع

وسائل الاتصال السياحي

الاتصال هو عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة محملة بالمعاني والمعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات إلى الآخرين (أفراد أو جماعات) لهدف ما في موقف ما وهو عملية مستمرة ومتحركة، فالاتصال ليس كياناً جامداً وثابتاً ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشركة.

المبادئ الأساسية للاتصال:-

تمتاز وسائل الاتصال بانتشارها وتغطيتها إذ أنها تصل إلى كل بيت في المجتمع وهناك شبه اتفاق لا يختلف عليه اثنان في أساسيات العمل الإعلامي والمبادئ والأسس التي يقوم عليها الاتصال وهي:-

- الجانب الإنساني والاهتمام بالإنسان الذي هو محور البرنامج الإعلامي والمستهدف لتغيير اتجاهاته وتعديلها أو تصحيح أفكاره أو تكوين اتجاهات جديدة لذلك يجب أن تكون رفاهية الإنسان ومنفعته هي الهدف الأساسي الذي تسعي إليه البرامج الاتصالية.

- مناسبة الوسائل الاتصالية المستخدمة للجماهير فيستلزم ضرورة التأكد من مناسبة الوسيلة الإعلامية لجمهور معين دون الآخر.

- مناسبة الوسائل الاتصالية المستخدمة للجماهير ولنجاح الرسالة الإعلامية يجب مواءمتها مع سمات وصفات وخصائص الجمهور المرسلة إليه.

- اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الاتصالية إذ لا بد أن يراعي في نشر الرسالة وإذاعتها الوقت المناسب لمن توجه إليهم.

- صدق ووضوح الرسالة، ولنجاح الرسالة يجب ان تتصف بالصدق والوضوح والدقة وتجردها من الذاتية وتحليها بالموضوعية خاصة في المجال السياحي والتى نرجو عن طريقها سلوكاً ايجابياً من السائحين تجاه المقصد السياحي المعين.

- الاعتماد الناجح على المصادر الموثوق بها فالاتصال الناجح هو الذي يعتمد على المصادر موضوع الثقة التامة لدي الجمهور.

- أن يعبر البرنامج الاتصالي عن الجمهور الذي يوجه إليه الرسالة الإعلامية
- تنشيط العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.
- تكرار المادة الإعلامية وتأكيد مكاسبها وبطرق مختلفة ومشوقة.
- تقويم وتحليل العملية الاتصالية لمعالجة السلبيات وتعزيز مواطن القوة.

فالإعلام السياحي هو مخاطبة الجماهير داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب السياحي والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها وتكوين صورة ذهنية ايجابية في ذهن السائح تمكنه من البحث عن المغريات السياحية والمنتج السياحي في البلد المعين.

تظهر أهمية وسائل الاتصال السياحي من خلال مؤتمر وسائل الإعلام الاستراتيجي في مجال السياحة الذي انعقد بجورجيا في الفترة من 25-2007/9/26 وتنظمه منظمة السياحة العالمية بالاشتراك مع هيئة السياحة

والمصايف لجورجيا للنظر فيما إذا كانت وسائل الاتصال المتطورة والحديثة تستطيع أن تمهد الطريق نحو مستقبل اعلامى مشرف في مجال السياحة لذلك يبحث المؤتمر في المسائل الآتية:

*تحسين وتجويد العلاقات التي تربط بين صناعة السياحة والإعلام.

*رفع مستوى الوعي فيما يتعلق بالحاجة إلى مهنيين متدربين في مجال الاتصال السياحي.

*تعزيز وتقوية القدرة الإعلامية لهيئات السياحة الدولية.

*تقاسم وتبادل الخبرات والمهارات في عملية تكوين الصورة الذهنية والوسم الجاذب للأشياء(لدى الجماهير) بالإضافة إلى الإعلام الكارثى.

*تلمس أحداث التطورات في مجال الاتصال السياحي.

وظائف الإعلام:

فيما يلي نعرض بعض من وظائف الإعلام كأحد أهم الأنشطة في المجتمع:

1. تلبية حاجات الأفراد والجماعات لحب الاستطلاع والمعرفة حيث تقوم وسائل الإعلام بتوفير كافة المعلومات والمتعلقة بظروف المحيطة بالمجتمع وتقدمها للناس في أشكال مختلفة(أخبار سياسية اقتصادية ثقافية).

2. تعمل وسائل الإعلام على نقل التراث الثقافي بين الأجيال وتساهم في عمليات التنشئة الاجتماعية السليمة وذلك عن طريق ترسيخ القيم الاجتماعية والأخلاقية في نفوس المواطنين وتوعيتهم بها.

3. تلعب وسائل الإعلام دور حيوياً وهاماً في مجال الترفيه والتسلية لأفراد المجتمع والخروج به من الضغوط النفسية التي يواجها في العمل.

4. المحافظة من خلال وسائل الإعلام على النسيج الاجتماعي والسياسي وذلك بتوعية المواطنين ومدهم بالمعلومات بجدوى الأنظمة السياسية ومنع الاستهداف الخارجي للدول على دول بعينها.

مقومات الإعلام السياحي:

تلجأ المؤسسات بأشكالها المختلفة إلى الإعلام بوسائله المتنوعة للإعلان عن برامجها وأنشطتها فالإعلام السياحي ذو أهمية كبيرة في تغطية الموضوعات السياحية المختلفة فلذلك يجب أن تتوافر العديد من المقومات الرئيسية وهي كما يلي:

1. وضوح الرؤية ومهمة بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة للإعلام السياحي وفقاً لقدرات وسائله المختلفة.

2. توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت دائمة تتمثل في المقومات الطبيعية والأثرية والتاريخية بشكل عام أو في المقومات الدورية المتمثلة في المهرجانات والمؤتمرات الفعاليات بأشكالها المختلفة.

3. توفير الكوادر البشرية والإمكانات المادية والفنية لتسهيل عمليات تنفيذ العمل الذي ينبغي أن تتوافر فيه شروط الصدق والوضوح والجمال والقوة.

يلعب الإعلام السياحي دوراً مهماً في العديد من المجالات السياحية وفيما يلي بعض منها:

1. مجال الترويج: يعتبر الإعلام السياحي عنصراً رئيسياً للترويج وذلك من خلال تزويد السائحين بالمعلومات المعينة عن المناشط المختلفة في الوقت المحددة ويتم ذلك من خلال الحملات الإعلامية عن البرامج المختلفة بهدف تحقيق الصورة الإيجابية عن هذه البرامج.

2. مجال الترويح: يعد الترويح من أهم الدوافع للأشخاص للقيام بالرحلات السياحية لتخفيف وطأة ضغوط العمل ولذلك وحتى يتم تحفيز هؤلاء على السياحة يأتي دور الإعلام السياحي من خلال الإعلام عن كافة وسائل الترويح عن طريق إبراز عناصر الجذب المتعددة في المناطق السياحية لترغيب السائح في البرامج الترفيهية ووسائل التسلية.

3. مجال الأمن السياحي: لم تعد السياحة كما كان في السابق إذ تبدل مفهوم السياحة على أنها وسيلة للترفيه فقط، إذ تقدم هذا المفهوم مع تطور الهائل في الإمكانات حتى أصبح السياحة وسيلة للتبادل الثقافي والفكري بين الشعوب وتمثل المعالم السياحية والأثرية مناطق حضارية تتطلب الرعاية والأمن الحماية وكذلك السائح يبحث عن الأمان لذلك يدعو المفهوم الأمني السياحي إلى توعية السلوك الفردي والجماعي وهنا يظهر دور الإعلام السياحي في التوعية السياحية ببث معلومات تثقيفية عن كيفية التعامل مع البيئة والمحافظة على الثروات السياحية، حيث يمثل هذا أحد ركائز الأمن والاستقرار في المناطق السياحية، وتعد العلاقة المتبادلة بين المجال الإعلامي والسياحي والأمن علاقة تكاملية ذات حساسية عالية، لان تحقيق الأمن السياحي إعلامياً يعد مهمة مركزية نظراً لأن الأزمات التي تكون ذات صلة بالسياحة تؤثر تأثيراً سلبياً على النشاط السياحي مما ينعكس ذلك على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المتعلقة بالبلد المعني.

يشتمل التخطيط للإعلام السياحي على الجوانب الآتية:

1. تحديد الأهداف التي تسعى المنشأة إلى تحقيقها.
2. تحديد الإمكانات المتاحة البشرية والمادية والفنية الواجب توافرها.

3. تحديد الأساليب التي عن طريقها يمكن تحقيق الأهداف السياحية أي كيفية تصميم البرامج السياحية وتنفيذها والقيام بعمليات التقويم.

أقسام الإعلام السياحي:

ينقسم الإعلام السياحي إلى قسمين هما:

1. الإعلام السياحي الداخلي: حيث يقوم هذا القسم بدور مكمل لما يقوم به الإعلام السياحي الخارجي ويمكن أن يكون نقطة انطلاق للإعلام السياحي بشكل عام وتتمثل أهداف الإعلام السياحي الداخلي في الآتي:

أ. العمل على زيادة معرفة الجماهير من أبناء الدولة بالمناطق السياحية في دولتهم والمقومات والإمكانات السياحية بها، مما يعني رفع درجة الوعي السياحي بهذه الجماهير، وينعكس ذلك بصورة إيجابية على التنمية السياحية التي أحد مقوماتها الكادر البشري.

ب. إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحية بتركيز الإعلام على عائدات السياحة من العملات وبالتالي زيادة دخل الفرد مما يعني رفع معدل الدخل القومي.

ج. إبراز الأهمية الاجتماعية وفي ذلك يركز الإعلام على الجوانب الآتي:

د. تعد السياحة مظهر من مظاهر التقاء الثقافات المختلفة مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية.

ه. تعتبر السياحة أداء من أدوات تعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن، من خلال زيادة الوعي بالقيم الأخلاقية وعادات وتقاليد المجتمع، مما يساهم في بناء الشخصية السودانية.

و. تساهم السياحة في تماسك المجتمع بما تدعو له من ألوان التآلف والتعاون.

ز. إن السياحة تساهم في تنمية الحرف والصناعات التقليدية والفنون الشعبية.

ح. تحافظ السياحة على البيئة وتعمل على تحسينها وتجعلها أكثر نظافة وارتقاء.

ط. مقاومة الشائعات والمفاهيم الخاطئة التي تنسج حول السياحة وذلك من خلال استعانة الإعلام بأحاديث الفقهاء وتقديم المعلومات والأدلة الصحيحة لتصحيح مسار السياحة.

ي. تحصين الجمهور ضد الإفرازات السالبة من النشاط السياحي الذي يفتح الباب أمام صرافات جديدة قد لا يصمد أمامها الشباب، مما يحتم على الإعلام التركيز على القيم الأخلاقية والعادات والتقاليد والانفتاح دون تأثير على الهوية الثقافية والوطنية.

ك. إبراز السلوكيات الإيجابية للمواطنين تجاه السائحين الأجانب حتى يمكن تكوين انطباع جيد لدى السائحين من الخارج عن البلد المعني.

2. الإعلام السياحي الخارجي: ويعتمد هذا الجانب على الدعاية السياحية بصفة أساسية، لأنها ذات تأثير مباشر في أفكار السائحين واتجاهاتهم، ويمثل هدفها اجتذاب أكبر عدد من السائحين لزيارة البلاد باستخدام كافة الأساليب الدعائية من أجل إطالة مدة إقامتهم ورفع معدل إنفاقهم حتى يمكن تحقيق الأهداف الاقتصادية الاجتماعية والسياسية والإعلامية المرغوب فيها. إذن يقوم الإعلام السياحي الخارجي على الدعاية السياحية ذات الكفاءة العالية حتى يمكن التغلب على الدعاية المضادة، لذلك يجب كفاءة وكفاية العاملين فيها وأن تتوافر لديها المصداقية والابتعاد عن تشويه الحقائق وكذلك التنوع والتطور والاستمرارية.

يهدف الإعلام السياحي إلى نشر الوعي بأهمية السياحة، كما يعمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم بطريقة موضوعية ومشوقة في نفس الوقت. والاتصال إنما يقوم بذلك تحقيقاً لتلبية الجهود التي تعمل من أجل تحسين صورة المقاصد السياحية وإيجاد التفاهم والرضا

الدائم بين المؤسسات السياحية وجمهورها. وإذا كان هذا دور الإعلام السياحي وقت السلم فان دوره وقت الأزمة أعظم وذلك لقيامه بتبصير الجمهور بحقائق الأمور وتوضيحه لوجهات النظر الصحيحة والسليمة التي تتفق ومصلحة البلاد. كما يعمل على تحسين صورة البلاد وشرح وتوضيح موقفها وترحيبها بالضيوف والحرص على دوام زياراتهم وحسن التعامل معهم. إلى جانب دوره في تنشيط السياحة الداخلية وذلك بحث الجمهور على الإقبال على السياحة وتشجيعه على السفر إلى الخارج ويمكن بلورة المحاور المختلفة لأهمية الاتصال السياحي على النحو التالي :-

1/ تحقيق التوعية السياحية:-

يعد انخفاض مستوي الوعي السياحي لدي الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع وتفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها وهي المقومات الاجتماعية، لذلك تبرز أهمية الاتصال السياحي لقيامه بتوعية وتثقيف الجماهير بإتباع الأساليب الملائمة والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع لواقع السياحة في بلده وأهميتها مما يمكنه من المساهمة في المنتج السياحي النوعي، وبالإضافة إلى لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن لوسائل الاتصال الأخرى أن تؤدي دوراً مهماً في مجال التوعية السياحية، ففي التجمعات الشبابية والطلابية والجماهيرية الأخرى تبرز أهمية عقد الندوات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام وشرائح لمناقشة القضايا والأفكار والظواهر والمشكلات والأحداث والوقائع والآثار المتعلقة بالسياحة.

2/ تحفيز الطلب على المنتج السياحي:-

المضمون السياحي لمنطقة ما أو دولة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى نلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها. وللإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب

على المنتج السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي وتتمثل المساهمات الأساسية للاتصال السياحي في الجوانب الآتية:-

- عرض خطة التنمية والمشروعات السياحية والاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة لجذب المستثمرين المحليين والأجانب.
- إبراز عناصر الجذب السياحي المختلفة المتوافرة بالمناطق السياحية.
- فتح أسواق جديدة أمام السياحة في مناطق بديلة.
- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.
- الحد من الإرهاب ووضع أحداثه في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة والبعثات الدبلوماسية بالخارج.
- الوصول إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الاتصال الدولي واسعة الانتشار.

في مجال تحفيز الطلب على الغرض السياحي تأكد أهمية أشكال الاتصال الشخصي والجمعي أيضاً من خلال:

- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية والدولية.
- استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية لزيارة البلاد والاطلاع على عناصر الجذب السياحي المختلفة.
- تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية (منظمي الرحلات، الوكالات السياحية، بيوت الشباب، الجمعيات السياحية، شركات الطيران، منظمي المؤتمرات)

يتضح لنا مما سبق الأهمية الواضحة لوسائل الاتصال لتحفيز الطلب على المنتج السياحي ولا غني عنها سواء كان ذلك على المستوي الداخلي أو الخارجي لما لها من قدرات تأثيرية كبيرة على المستهدفين.

3/ الترويج للخدمات السياحية:-

إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج لإحداث المعرفة لدي السائح وإحداث تفاعل إيجابي بين النتائج وبين

المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية والتي يمثل الاتصال السياحي جزءاً أصيلاً فيها والتي لا تتم إلا من خلال الاتصال بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه للتعامل مع برنامج سياحي معين.

4/ نشر المعرفة السياحية:-

يعد الاتصال أحد الوسائل الرئيسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدي الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار التي تؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري (صحف- مجلات- إذاعة- تلفاز- إنترنت- السينما) فضلا عن وسائل الاتصال الشخصي والجمعي التقليدية، وترتبط الاستفادة من الاتصال في النشاط التسويقي والترويجي للسياحة بمقدار العلاقة الوظيفية بين شركات السياحة وبين محرري الرسائل السياحية في وسائل الاتصال المختلفة.

5/ السياحة والإعلام:-

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم لأن نمو النشاط السياحي لا يتأتي إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعي فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة مع الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي وأهمها:

- التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة أو مقصد سياحي معين.
- مواءمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.

- القيام بعمليات الـوعي السـياحي لزيـادة التسـهيلات السـياحية مـن تأشـيرات دخـول وإجـراءات جمركية وصحية وحركة.
- عكس خدمات الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترفيه وأسعار الغرف والوجبات.
- زيادة المعرفة بحالة المطارات وحركتها والمواني والسكك الحديدة والطرق المختلفة.
- التعريف بحالة الطقس طول العام ودرجة الحرارة والرطوبة بالمناطق السياحية.
- عكس وسائل الترفيه ووصف المجتمع المستقبل للسياحة (سماته– خصائصه- صفاته وموروثاته).
- تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح وبأرخص الأسعار.

6/ تحقيق الاقتناع لدي السائح:-

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على تحقيق الاقتناع لدي السائح باتخاذ قرار ايجابي تجاه المنتج أو المقصد السـياحي. والإقنـاع هـو (جهد اتصالي إعلامي مخطط للتأثير في الآخرين بتعديل معتقداتهم وقـيمهم أو ميـولهم مـن خـلال الاستخدام الأمثل لمحتويات الرسالة الإعلامية من أجل تشكيل استجابة الأفراد والجماعات).

لا نستطيع في حياتنا ومعاملاتنا اليومية من تجارة وزراعة وصناعة وتعليم وسياحة وغيرها مـن أنشطة أن نستغني عن استخدام وسـائل الاتصـال وقـد قـدر الـبعض أننـا نـقضي 70% مـن حياتنـا مستخدمين وسائل الاتصال عـن طريـق الاسـتماع، أو الحـديث أو القـراءة أو الكتابـة والاتصـال في المجتمع الحاضر يمثل القاعدة التي تحفظ تماسكه، وأدوات الاتصال أدوات مهمة للترويج السـياحي فهي التي تعرف الناس بالمقاصـد السـياحية وهـي ضروريـة لإيصـال المعلومـات التـي تبنـي عليهـا القرارات بالنسبة للسائحين.

تختلف المقدرة الاقناعية لكل وسيلة طبقاً لعدد من المتغيرات أو العناصر هي:-

- طبيعة الموضوعات التي تقدم، على أساس أن لكل موضوع طبيعة معينة تحكمه ليقدم عبر وسيلة معينة.
- الجمهور المستهدف له خصائصه وقدراته الاتصالية وأنماط وعادات يجب معرفتها لوسائل الاتصال.
- المهارات والقدرات الشخصية المطلوبة لاستخدام وسيلة معينة. فلكل مقدرات تمكنه وتحبب إليه متابعة وسيلة معينة (العملية التوافقية فيما بين الوسيلة والجمهور) وقد تدفع الوسيلة الجمهور إلى اكتساب المهارات التي يحتاج إليها لاستخدام الوسيلة بشكل فعال.
- مقدرة الوسيلة على جعل المضمون أكثر حيوية وأكبر جاذبية وواقعية.
- الجمهور والقابلية للاقتناع ويعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال وإذا لم يكن لدي القائم بالاتصال الفكرة الكاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية والأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول إليه وإقناعه مهما كانت قوة الوسيلة التي يستخدمها القائم بالاتصال ومهما كانت درجة تصميم الرسالة ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال.
أصبحت وسائل الاتصال تحتل مكاناً مميزاً في حياتنا اليومية وهذا ما جعلها تسيطر على العالم الرمزي (Symbolic environment) للأفراد والجماعات وبالتالي يحل الواقع الذي تفرضه وسائل الاتصال محل التجارب الشخصية لأفراد المجتمع.

فوسائل الاتصال هي إحدى الركائز الأساسية في عملية الاتصال والترويج السياحي وتختلف الأسس التي يتم عليها تصنيف وسائل الاتصال وفيما يلي بعض الأسس وهي:-

- الهدف من الوسيلة: وقد يكون أساسي لتصنيف وسائل الاتصال إلى (وسائل ترفيه- وسائل تثقيف – وسائل توعية).

- الحواس المتأثرة: قد يكون أساسي لتصنيف وسائل الاتصال إلى (وسائل شخصية – وسائل بصرية – وسائل سمعية وبصرية).

- عدد الأفراد المتأثرين: قد يكون أساسي لتصنيف وسائل الاتصال إلى (وسائل الاتصال بالأفراد– ووسائل الاتصال بالجماعات- ووسائل الاتصال بالجماهير).

- ما تحتاجه الوسيلة من أجهزة لاستعمالها: قد يكون أساسياً لتصنيف وسائل الاتصال إلى (وسائل أكبر– وسائل غير آلية– أو وسائل شكلية ووسائل غير شكلية).

من المفيد عن صياغة الرسالة السياحية وقبل إرسالها للجمهور المستهدف طرح التساؤلات الآتي:

1. هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه فئات السائحين المستهدفة.
2. ما مدى تحقيق الرغبة وخلق الحاجة لدى الفئات المستهدفة من خلال الرسالة الترويجية.
3. هل الرسالة الترويجية تثير اهتمام وتركيز الفئات المستهدفة.
4. هل توجه الرسالة الترويجية تصرفات وقرارات الفئات المستهدفة.
5. هل الرسالة الترويجية تؤكد ما هو جديد ومميز لدى الفئات المستهدفة.

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال التي يمكن أن تستخدم في الترويج الى الآتي:-

1/ الوسائل السمعية وهي (الإذاعة– الأشرطة– الأسطوانات- الهاتف).

2/ الوسائل السمعية البصرية وهي (التلفزيون– السينما– الفيديو- الحاسوب).

3/ الوسائل المقروءة وهي (الصحف– المجلات– الكتيبات– النشرات– الرسائل– الملصقات– الفاكس- الانترنت).

كما يمكن استخدام الوسائل الآتية :-

- المؤتمرات والندوات
- المحاضرات والخطابات

- المعارض والأسواق التجارية
- الرحلات والزيارات

كما يمكن أيضاً استخدام وسائل الاتصال بالفعل مثل:-

- التبرعات
- رصد الجوائز
- المشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية
- تمويل البرامج والبحوث

فيما يلي نستعرض خصائص وأهمية استخدام أهم وسائل الاتصال التي تستخدم في الترويج السياحي وهي:-

1. الهاتف :-

الهاتف كوسيلة اتصال غير مباشر بين المرسل والمتلقي عند مزاولة عملية الاتصال تفتقر من حيث الفعالية إلى عدم مشاهدة طرف الاتصال عند إجراء المكالمة التلفونية ، ويلزم توافر مهارات معينة لتحسين وسيلة الاتصال باستخدام الهاتف حتى يمكن معه الاستفادة من الهاتف في توصيل المعلومات إلى السائحين بطريقة سريعة وسهلة يمكن من خلاله الإجابة عن استفسارات المستهلكين وحل مشكلاتهم وبذلك يمكن تذليل الصعاب على السائح حتى يصل إلى مقصده السياحي ، فلابد من وجود دليلاً للهاتف في كل من المناطق السياحية وأماكن تلقي الخدمات السياحية.

2. الدعوات والخطابات وبطاقة البريد:-

تستخدم المنشآت السياحية الدعوات في المناسبات المختلفة وترسل عن طريق البريد العادي أو الفاكس أو البريد الالكتروني ومن المعروف أن الدعوة ذات التصميم الفني الفريد المبتكر يزداد تأثيرها، ومن الضروري تصميم الخطابات والأظرف أيضاً بطريقة فنية جيدة، ويمكن إرسال خطابات دورية ذات صفة

إعلامية للسائح المرتقب لإطلاعه على أبرز الأعمال والخدمات والمستجدات التي يهتم بالتعرف عليها.

3. الصور :-

تستخدم الصور في النشرات والكتيبات والملصقات وكذلك في المقالات والتحقيقات الصحفية والتلفزيونية للتعبير عن جمال وروعة المكان والمعالم السياحية وكذلك تستخدم منفردة، ويتم توزيعها في التجمعات ويجب أن تكون الصور حديثة وزاهية الألوان وواضحة.

4. إعلانات الطرق:

وهي الملصقات الورقية واللوحات الخشبية أو المعدنية واللوحات المضيئة، وتتم المفاضلة بين هذه الإعلانات وفقاً للاعتبارات الآتية:

أ. حجم الإعلان السياحي المطلوب.

أ. مدى الحوجة إلى استمرارية الإعلان.

ب. المواقع المتاحة لإعلانات الطرق.

ج. الميزانية المعتمدة لإعلانات الطرق.

5. الملصقات :-

وهي رسالة جمالية تركز على المنتج السياحي وتحرص الدول السياحية الكبرى على استخدام الملصقات، ويزيد من أهمية الملصقات وقوة تأثيرها جاذبية فكرتها وطريقة عرضها إلى جانب اهتمامها باللون كأحد عناصر جذب الانتباه. وتوزع على البلاد المصدرة للسياح ومازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية المهمة للمنشآت أياً كان نوعها رغم تعدد وسائل الاتصال وتنوعها وهي وسائل مقروءة قد تأخذ شكل لافته كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن تعلق في

الأماكن العامة وعلي واجهة الأماكن السياحية والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور والمرافق العامة والخاصة التي لها اهتمامات بتنشيط العمل السياحي.

6. الكتيبات :-

تستخدم المنشآت السياحية الكتيبات بصفة دائمة وقت الحملات الإعلامية وفي الأوقات المعتادة ولذلك يجب الحرص في إخراجها على ما يستدعي الانتباه بما تحتويه من بيانات يرغب السائح في معرفتها من حيث الأسعار والفنادق والأماكن الترفيهية والرحلات وطريقة التأشيرات، وهي من الوسائل التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج وفي منافذ دخول السائحين والأماكن التراثية وهي صغيرة الحجم وتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بطريقة سهلة وسليمة مع مراعاة الجودة من حيث الطباعة والعرض والإخراج. وهي من وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها، تتميز الكتيبات بانخفاض تكلفة وإمكانية إنتاجها بشكل سريع، ويمكنها أن تترك أثراً طيباً في نفوس القراء إذا تم إحسان مضمونها بحيث إنها تسهم في تحقيق أهداف الإعلام السياحي، إذ لابد من الاهتمام بالتحرير بحيث يطفئ عليها الجاذبية والإقناع مدعمة بالصور والرسوم البيانية والجداول والخرائط مع التصميم المشوق وخاصة غلاف الكتيب.

7. النشرات السياحية :-

جاءت أهمية النشرات من حاجة السائح إلى توفير معلومات وبيانات سريعة ومبسطة عن المناطق والمعالم السياحية والأثرية وتتسابق الدول والمنشآت السياحية لإصدار هذه النشرات التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين وتعتبر النشرة أداة طيبة لاكتساب ثقة السائحين لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار مهمة فهي تهيئ الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل معها.

وتفضل بعض المنظمات إرسال النشرات إلى العملاء في منازلهم عن طريق البريد العادي أو الالكتروني.

تتسم النشرة بمجموعة سمات منها:

أ. سهلة القراءة وخفيفة يسهل حملها ويمكن قراءتها في أقصر وقت.

ب. تمكن القارئ من اختيار الوقت المناسب للقراءة واسترجاع ما فيها من معلومات.

ج. يمكن الاحتفاظ بها.

د. سهولة إعدادها وتوفير كمية كبيرة منها مع انخفاض تكلفتها.

اعتبارات يجب مراعاتها عند إعداد النشرة وهي:

أ. أن تشمل معلومات وأفكار جديدة وصحيحة متوافقة مع اهتمامات الجمهور.

ب. أن يتناسب أسلوب الكتابة مع الجمهور العام وتدعم بالصور والرسوم.

ج. أن عدد صفحاتها محدود حتى لا يمل القارئ مطالعتها.

8. المهرجانات السياحية :-

تعتبر هذه الوسيلة من أنجح وسائل الاتصال التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وكذلك الشركات السياحية الضخمة وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة وهناك العديد من المهرجانات أهمها:-

- مهرجانات فنية (وتشمل مهرجانات الأغنية والمهرجانات السينمائية).
- مهرجانات ثقافية (وتشمل مهرجانات الشعر والأدب والتراث الشعبي).
- مهرجانات رياضية ((وتشمل تنظيم الدورات الأولمبية، مهرجانات الصيد والراليات).

9. المؤتمرات والندوات السياحية:

تعد هذه المؤتمرات والندوات السياحية من الوسائل الأساسية في تنشيط التعاقدات وكذلك ترويج البرامج السياحية فمن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه

البرامج وشرح إمكانيات وقدرات الشركات السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب وبالتالي تحقيق الأهداف الأنشطة السياحية.

أصبحت إقامة المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل والأدوات التي تهتم بها الدول السياحية وذلك لتأثيرها المباشر والسريع في حلقة تنظيمها من خلال تحسين صورة الدولة السياحية، ونظراً لاشتراك دول العالم السياحي في تلك المؤتمرات ويكون انطباعهم مباشراً عن الدولة وينقلون هذا الانطباع إلى دولهم مثل تنظيم مصر لإحدى المؤتمرات السياحية المهنية بعد حادث الأقصر 1997م مما كان له كبير الأثر في تقليل الانحسار السياحي.

10. المعارض الجماهيرية:-

تعتبر إقامة المعارض الجماهيرية من الوسائل الهمة لتنشيط السياحة وهي عادة ما تستخدم داخل الدولة من خلال إقامة تلك المعارض في الأماكن التي توجد بها الشرائح المراد التأثير فيهم وعادة تستخدم هذه الوسيلة عند تنشيط السياحة الداخلية، وعادة لا تكون تلك المعارض متخصصة بأن تكون قاصرة على السياح ولكنها تشمل العديد من السلع والخدمات التي تهم الشرائح المستهدفة ويخصص جزءٌ منها للتنشيط السياحي حتى تكون مصدر جذب للشرائح المستهدفة لأن مقياس نجاح تلك الوسيلة يعتمد على الأعداد التي تقوم بزيارة تلك المعارض.

وهي من أهم الوسائل لتنشيط الحركة السياحية التي عن طريقها تقوم الشركات السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية والأفلام الإعلامية عن البرامج السياحية ونشر الكتيبات عن هذه البرامج ومن خلالها يمكن الاتصال بالوكلاء السياحيين ومعرفة احتياجات السوق السياحي، وكذلك التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة ومن ثم يمكن هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية وحتى يتم ذلك يجب مراعاة الآتي:

أ. جمال وروعة الشكل الخارجي لمكان المعرض السياحي، والاهتمام بالمداخل والمخارج للمعرض مع مراعاة عناصر الجذب السياحي، لإثارة انتباه الزائرين.

ب. حسن توزيع الأقسام الداخلية واختيار المشرفين عليها من ذوي الخبرة والدراية بفنون العرض للقيام التنسيق المطلوب للمعروضات وعدم تكديسها في أماكن محددة.

11. الأسواق التجارية والدولية:

وتعتبر هذه الوسائل ذات أهمية كبيرة باهتمامها بتنشيط المبيعات السياحية خارج النطاق المحلي وتعريف الزائرين بالبيانات والمعلومات السياحية من الدولة العارضة مما يعني جذب سائحين جدد، فلذلك على الشركات والجهات المعنية انتهاز الفرصة لانتقاء الأماكن التي تناسب العرض مثل أماكن شركات الطيران ومستلزمات السفر السياحية وأماكن أدوات الرياضة والترفيه، مع الاهتمام بالتعريف بالبرامج من خلال النشرات والكتيبات ذات المضمون النوعي لأنها تخاطب جمهور نوعي.

12. الصحافة:-

وهي وسيلة تمتلك القدرة على المزاوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة على التعرض للرسالة متى ما شاء، ولها درجة عالية من التأثير بما تمتلكه من خصائص التحليل وعرض الموضوعات بأكثر من زاوية والإعلان فيها غير مكلف مقارنة مع الوسائل الأخرى وتستخدم السياحة الصحافة في:-

- الإشهار (وهو استخدام الصحافة لتزويد المجتمعات بالمعلومات والأخبار والقصص الإخبارية والتي يتم توظيفها من قبل الصحفيين في مقالاتهم والتي يمكن أن يكون لها دورٌ كبيرٌ في عمليات الإقناع والتأثير على السائحين في اختيار مقاصد

سياحية معينة فلذلك على القائمين بأمر السياحة والترويج السياحي معرفة طريقة التعامل مع الصحافة)... وهذا يتطلب الآتي:-

- معرفة جيدة بالصحفيين الذين سيزودوهم بالأخبار.
- يجب معرفة ما هي الأخبار التي تستحق أن يتم تزويد الصحفيين بها بحيث يتم نشرها.
- أن يتم التعامل مع الصحافة بأمانة وصراحة وثقة ما أمكن ذلك.
- الالتزام بالمواعيد التي تحدد معهم.
- أن يتم التواصل معهم كلما كان ذلك ضرورياً.
- الالتزام بالإجابة على استفسارات الصحفيين ما أمكن ذلك.
- تزويد الصحافة بالصور المناسبة للمقاصد السياحية لأنها تعضد الكلمة مما سيهل عملية إقناع السائحين.

وتمتاز الصحافة بالنواحي الآتية:-

- القارئ يمكن الرجوع إلى الصفحات السابقة أو ملاحقة القراءة.
- توافق اهتمامات القراء واهتمامات الصحافة في معالجة الأمور التي يهتم بها المجتمع في حياتهم اليومية.
- الصحافة تصل القراء يومياً مما يمكنها أن تستخدم في بناء التوعية السياحية.
- تعتبر الصحافة مصدراً مهماً للمعلومات في مختلف المجالات فمن السهل الوصول إلى جماعة معينة والتأثير فيهم عن طريق استخدام الصحافة.

تعد الصحافة وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الرسائل السياحية يومياً وبخاصة البرامج السياحية من حيث التكرار في صفحة محددة لمدة متكررة وهي بذلك أكبر الوسائل الإعلامية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء كانت عامة أو خاصة.

وكما أن للصحافة مزايا أيضا لها عيوب في استخدامها في الترويج السياحي وهي:-

- القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يولي اهتماماً كبيراً للموضوعات السياحية بالصحيفة.
- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سبباً في عدم وصول المعلومات لكل المجتمع.
- معظم الصحف لا يتم الاحتفاظ بها لفترات طويلة مما لا يتيح فرصة كافية لإطلاع أكثر من شخص على موضوعات الصحيفة.

إعلانات الصحف:

وهي كالآتي:

أ. إعلانات الأبواب الثابتة، كأن يتم الإعلان في النشاط السياحي عن مناقصات أو وظائف أو مناسبات اجتماعية معينة.

ب. إعلانات تحريرية في شكل مقال أو أخبار أو تحقيقات صحفية معينة، عن شركات أو مشروعات سياحية.

ج. إعلانات المساحة، كأن يتم حجز مربع أو مستطيل على أطراف الصفحة الأولى لوضع اسم الشركة السياحية أو أي مشروعات سياحية.

د. إعلانات مجمعة، خاصة فيما يتعلق بالمعارض السياحية أو الملاحق في المناسبات السياحية المعينة.

ه. إعلانات المناسبات الاجتماعية، مثل التهنئة بالمواسم السياحية المختلفة وكذلك المهرجانات السياحية والاحتفالات السياحية أو اختيار السائح المثالي أو المورد السياحي المثالي، ويتم اختيار صحيفة معينة للإعلان فيها عن النشاط السياحي المعين وفقاً لانتشار الصحيفة ونوع القراء وسماتهم، وكذلك تكلفتها والتسهيلات

التي تمنحها وإمكانية وجود متخصصين في النشاط السياحي، وكذلك جودة هذه الصحيفة من ناحية الورق والتصوير والإخراج.

13. المجلات:-

تعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الثقافة السياحية النوعية والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع تلك المجلات من مجلات عامة لمختلف فئات الجماهير ومجلات متخصصة والتي تعني بجانب معين من الجوانب مثل المجلات السياحية المتخصصة في المجال السياحي وكذلك تتنوع من حيث الإصدار فهنالك مجلات تصدر أسبوعياً أو نصف شهرية أو فصلية.

ويمكن حصر مزاياها في الآتي:-

- يمكن أن تغطي المجلات تغطية إقليمية وعالمية.
- تزايد المجلات وتنوعها مما يتيح فرصة أكبر للنشر في مختلف الموضوعات السياحية.
- تتميز المجلات بالإخراج الفني الجيد وخاصة مع توافر الألوان والأشكال وغيرها مما يجذب الانتباه.
- المجلات بصفة عامة لها مكانة مقبولة لدي القراء.
- غالباً ما يتم الاحتفاظ بالمجلات لفترة طويلة وذلك يتيح فرصة أن يقرأها أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين.
- يعمل بالمجلات أكبر عدد من الكتاب المتخصصين والباحثين والأكاديميين مما يعني زيادة مساحة المعلومات المقدمة والتي يمكن معها سهولة الإقناع.

وتتمثل عيوبها في الآتي:-

- لا تتناسب مع الرسائل السياحية التي يتطلب فيها التكرار في فترة زمنية قصيرة.
- التكلفة المرتفعة للنشر في المجلات بزيادة مساحة الصفحات وعند استخدام الألوان.

- قد يفشل وصول الرسالة السياحية لسوء توزيع المجلات وعدم وصولها للشرائح المستهدفة.
- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية.

الإعلان في المجلات:

حيث تتم المفاضلة بين:

- المجلات المتخصصة في مجال السياحة.
- المجلات العامة.
- المجلات الأسبوعية.
- المجلات الشهرية.
- المجلات ربع أو نصف السنوية.

تتم المفاضلة واختيار الأمثل من بين هذه المجلات وفقاً لطبيعة السائحين والنشاط السياحي المعلن عنه وكذلك الإمكانات الفنية والبشرية للمجلة وتسهيلاتها التي تمنحها للمعلنين خاصة مع التكلفة العالية للمجلات.

14. التلفزيون:-

التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية له المقدرة على نقل الصورة المتحركة والصوت واللون إلى المتلقي إذ يقوم بمخاطبة حاستي السمع والبصر مما يجعله أكثر تأثيراً وقوة على مشاعر وأحاسيس المتلقي وله عدة مزايا أهمها:-

- حجم المشاهدين الذي يفوق أي وسيلة أخرى.
- يشتمل التلفزيون على الصوت والصورة وهذا يمكن من إعطاء المشاهد فكرة متكاملة وشاملة عن السلعة أو الخدمة السياحية.

- المقدرة على النفاذ إلى السوق من خلال الوصول إلى العديد من المنازل مما يمكن معه الاستخدام في نشر الوعي السياحي بين المواطنين.
- إمكانية التوجه إلى جمهور محدد وذلك بتصميم رسائل ذات مضمون خاص لهذا الجمهور.
- يمكن دمج عناصر الرسائل مما يمكن أن تكون دعاية أو علاقات عامة أو إشهار أو غير ذلك.

يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في مرتبة متقدمة بين وسائل الاتصال وتشهد البرامج التلفزيونية تقدماً ملحوظاً نتيجة للبث الفضائي فأصبح بالإمكان وصول الرسالة إلى جميع أنحاء العالم والتي من خلالها يتم بث برامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة، وأيضاً من ميزات التلفزيون:-

- سهولة البث على نطاق واسع بفضل الشبكات التلفزيونية والفضائيات.
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة السياحية.
- التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الاتصال بنوع من المباشرة أو التخاطب المباشر والتواصل القوي مما يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على الشاشة وبين المشاهد وهذا ما يخدم الترويج السياحي بالتأثير على سلوك السائحين وتكوين صورة ذهنية طيبة عن العناصر السياحية لديهم، ويعتبر التلفزيون باستخدامه للأفلام الوثائقية والإعلانات والبرامج الثقافية والرياضية أهم وسائل الاتصال لنقل الرسائل السياحية الترويجية.

على الرغم من ذلك له مجموعة من العيوب منها:-

- تكلفة التلفزيون العالية في العمليات الإنتاجية وخاصة الإعلانات.
- قصر مدة الرسالة والتي تنتهي بعد بثها.
- عدم المقدرة على توصيل رسائل معقدة أو تقديم تفاصيل عن الموضوع نفسه.

15. الإذاعة:-

وهي وسيلة اتصال تخاطب حاسة السمع وتعتبر من أفضل الوسائل خاصة بالنسبة للموضوعات التي يعبر عنها الصوت فيها محور الاهتمام مثل الموسيقي والأغاني والأحداث الجارية. ويوجد نوعان من الإذاعة أحدهما الإذاعة الشكلية وتسمي أحياناًَ بالإذاعة الداخلية وفيها يكون الميكرفون ومكبر الصوت بسماعة اتصالات سلكياً، أما الثانية فهي اللاسلكية فلا يصل من الميكرفون الذي يتكلم فيه المرسل من محطة الإذاعة والسماعة الموجودة في جهاز الراديوسلكا وتستخدم على نحو خاص في الترويج السياحي بسبب توفر الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية خاصة من الرسائل السياحية المعتمدة على الجانب الخبري ويمكن تناول مزايا وعيوب الإذاعة فيما يلي:-

المزايا:-

- البث الإذاعي غالباً ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلي نطاق عالمي.
- المرونة التي يشتمل عليها البث الإذاعي في تغطية السوق المستهدف.
- تساعد هذه الوسيلة في نقل الأخبار والأحداث السياحية المختلفة فور حدوثها.
- هذه الوسيلة تصل إلى جماهير عريضة وتمثل قبله لقليلي الحظ من الثقافة والتعليم والأميين والإذاعة تعطي مجالاً للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصور التلفزيونية المكتملة وبذلك تعمل على تنمية الخيال لدي المستمعين.
- قلة تكلفة الإعلانات مقارنة مع التلفاز ويمكن إعدادها بسرعة تتسم بالمرونة من حيث التعديل والتغيير بين فترة وأخري.

العيوب:-

- مستمعو الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات الموجودة في منطقة واحدة.
- الراديو وسيلة سمع محدودة الفاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى.

- غياب الجانب المرئي سلبية في البث الإذاعي.

16. السينما :-

يعرف الفيلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتتالية عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة معينة مطبوعة على شريط ملفوف على بكرة تتراوح مدة عرضها حسب الموضوع، و السينما وسيلة جيدة للترويج للسياحة ولها تأثير نوعي قوى إذ ا ما تم إعدادها بعناية، وتستطيع أن تصل إلى جمهور نوعى خاص وتعد وسيلة للتسلية والتعليم والإرشاد والتثقيف.

وتعتبر الأفلام السينمائية التسجيلية أقوي وسائل الاتصال أثرا في المجال السياحي:-

- تدريب بائعي المنتجات السياحية على أساليب غير مباشرة وذلك بالإعلام عن خدماتها وأوجه نشاطها والدور الذي تلعبه في إشباع رغبات السائحين.
- توعية جمهور المستهلكين بالمنفعة التي تعود عليهم من اقتناء منتجات الشركة.
- تسجيل المعارض والأسواق الدولية التي اشتركت فيها المؤسسة وبيان مدي إقبال الزوار عليها.
- نشر ثقافة الوعي السياحي بين العاملين في مجال السياحة ليقفوا على مراحل الإنتاج واختصاصات الإدارة وما تقدمه المؤسسة من خدمات.
- تحسين سمعة المؤسسة لدي حملة الأسهم عن طريق الإعلام عن الإنتاج وحجمه وتفوقه.

ومن عيوب السينما المساحة التي تغطيها صغيرة مقارنة بالوسائل الأخرى لأنها تتطلب الحركة والذهاب إلى مكان البث مما يجعل جمهورها خاصاً فالرسالة غير شاملة وإنما تستهدف جمهوراً معيناً ولا تصل إلى كل المجتمع وأيضاً تكلفتها عالية ومدخلات الإنتاج فيها تتطلب الكثير من الأموال. وكذلك قدرة ومشكلة الكادر البشري الذي يعمل في المجال السينمائي مما يعني قلة الإنتاج السينمائي خاصة في بلدان العالم الثالث.

17. الإنترنت :-

يعد الإنترنت من وسائل الاتصال الحديثة وليد تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة فهو آخذ في النمو، وتقوم الأجهزة والشركات بتصميم مواقع لها على الانترنت تعلن فيها على أنشطتها السياحية ومنتجاتها وتسهيلاتها والعروض التي تقدمها تجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، ويوصي الباحثون تصميم هذه المواقع بشكل جذاب وبسيط يسهل مهمة مستخدميه في الحصول على المعلومات التي يريدونها ومن الضروري تجديد هذه المعلومات بشكل مستمر.

ترجع أهمية الانترنت إلى كونه من الوسائل الحديثة في الترويج السياحي لكمية المعلومات المتوافرة عن السياحة في المواقع السياحية والمنتج السياحي والمغريات السياحية المتنوعة والسمات والخصائص التي تتميز بها كل دولة والمواقع السياحية الجمالية بها والآثار والمتاحف والأسواق وغيرها من معلومات يمكن أن تضعها كل دولة في موقعها على الانترنت، وهو من وسائل الاتصال الترويجية المهمة التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح الإطلاع على الموقع الذي يريده ويقوم بمقارنته ودراسته من حيث الأسعار والخدمات المتوفرة والجمال والترفيه وكذلك فيه الاستفادة من البريد الالكتروني في الرسائل الالكترونية التي ترسلها الجهات السياحية الرسمية وغير الرسمية بهدف تزويد المستهدفين بمعلومات معينة عن مقصد معين.وأيضاً بالإمكان نشر ثقافة المدونات والاستفادة منها في نشر مساهمات الجمهور آياً كان نوعه ومشاركته في نشر الثقافة السياحية . وبذلك لا تستطيع الشركات والمنشآت السياحية الاستغناء عن التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج السياحي.

نظراً للخصائص المختلفة لهذه الوسائل مجتمعة يجب الاستفادة من هذا التنوع لخدمة السياحة والاستفادة القصوى منها في تكوين صورة سياحية ممتازة تساهم فيها كل وسيلة حسب خصائصها وصفاتها وسماتها.

مراجع الفصل الرابع

1. حنا بلوز. الإتصالات التسويقية المدمجة_ سلسلة الرضا للمعلومات،ط1، 2000م، دار الرضا للنشر.
2. عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي. مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، 2011م، الاسكندرية، دار الوفاء للنشر.
3. إيمان محمد منجي وشيماء السيد سالم. دور الإعلام المقرؤ في نشر الثقافة السياحية لدي الجمهور، 2007م، بحوث وأوراق عمل الملتقي العربي الثاني، (الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية).
4. مصطفي محمود أبوبكر. إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، 2003م،الاسكندرية، الدار الجامعية.
5. محمد منير حجاب. الإعلام السياحي، ط1، 2002م، مصر، دار الفجر للنشر.
6. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة. الاتصال الإنساني، ط1، 1998 م ،الأردن، دار الشروق للنشر.
7. فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، 2007 م، القاهرة، عالم الكتب.
8. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، 1987م ،الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث.
9. أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، ، ط1، 2007 م،الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
10. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، 2004م ،الدار المصرية اللبنانية، طبعة خاصة.

11. سامي طايع . بحوث الإعلام، 2001م ، القاهرة ، دار النهضة العربية.

12. خبراء مركز الخبرات المهنية بالإدارة، بيمك. المناهج التدريبية المتكاملة. منهج المهارات السياحية، ط3، 2007 م، القاهرة.

13. محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، 1999م ،الإسكندرية، المكتب العلمي للنشر.

14. سعيد يسن عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، 1986م ،الرياض، دار المريخ للنشر.

15. محمود يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، ط1، 2009 م،القاهرة، الدار العربية للنشر.





المؤلف في سطور

البيانات الشخصية

*<u>الاسم</u>: مرتضى البشير عثمان الأمين

*<u>الجنسية</u> : سوداني

*<u>الميلاد</u>: 1969

* <u>الحالة الاجتماعية</u> : متزوج (أب لطفلين)

* <u>للاتصال</u>

- ✓ **Email**: drmu@nilevalley.edu.sd
- ✓ **Email**:murtadaosman772@gmail.com
- ✓ Mobile: 00249122519880
- ✓ 00249903154293

* **التعليم**

1- دكتوراه في دراسات الاتصال-تخصص العلاقات العامة (2011) – جامعة وادي النيل بعنوان/ **<u>فاعلية وسائل الاتصال في الترويج للسياحة في السودان</u>** (بالتطبيق على الفضائية السودانية).

2- ماجستير الإعلام- تخصص العلاقات العامة (2001) جامعة أمدرمان الإسلامية بعنوان / **<u>معوقات الاتصال فى مجال العلاقات العامة</u>** (دراسة على المصارف السودانية).

3- بكالوريوس الصحافة والعلاقات العامة- جامعة أمدرمان الإسلامية (1997).

*** الدورات التدريبية :**

- ✓ دورة العلاقات العامة الالكترونية (المركز الدولي للجودة – الخرطوم).
- ✓ دورة التقويم الذاتي لتطوير أداء الأستاذ الجامعي (جامعة وادي النيل).
- ✓ دورة نظم وطرائق التدريس (جامعة الخرطوم).
- ✓ دورة القياس والتقويم (جامعة الخرطوم) .
- ✓ دورة استخدام تكنولوجيا التعليم في التدريس الجامعي (جامعة الخرطوم) .

*** التدريس :**

العلاقات العامة	الكتابة للراديو والتلفزيون	بحوث الاتصال
الرأي العام والدعاية	العلاقات العامة التطبيقية	الاتصال التنظيمي
إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية	**الإعلام السياحي**	الإعلان
التوثيق وتكنولوجيا المعلومات	**مهارات الاتصال**	

*** الخبرات العملية :**

- ✓ محاضر بقسم دراسات الاتصال- كلية العلوم الإسلامية والعربية- جامعة وادى النيل فى العام 2003.
- ✓ متابعة تدريب طلاب قسم دراسات الاتصال جامعة وادي النيل بالمؤسسات الإعلامية 2004 وحتى 2005.

- ✓ منسق دبلومات الإعلام جامعة وادي النيل 2005 وحتى 2008.
- ✓ مسجل لكلية العلوم والتقانة جامعة وادي النيل منذ العام 2008 وحتى يونيو 2012م.
- ✓ أستاذ مساعد/ قسم دراسات الاتصال - كلية العلوم الإسلامية والعربية- جامعة وادي النيل - قسم دراسات الاتصال يونيو 2011 وحتى يوليو 2013.
- ✓ أستاذ مساعد – رئيس قسم الإعلام (مؤسس) - كلية الآداب - جامعة شندي يوليو2013 وحتى الآن .

*** المشاركات :**

- ✓ المشاركة في العديد من لجان الامتحانات جامعة وادي النيل.
- ✓ المشاركة فى لجان معاينات الطلاب الجدد جامعة وادي النيل .
- ✓ المشاركة في العديد من المؤتمرات وورش العمل
- ✓ المشاركة (بمحاضرة) في ورشة تطوير الأداء الإعلامي (الهيئة النقابية لعمال التعليم ولاية نهر النيل)
- ✓ المشاركة (بمحاضرة) في ورشة تطوير الأداء الاتصالي للعاملين بجمعية محاربة الايدز في ولاية نهر النيل
- ✓ المشاركة بالتدريس في مركز جامعة وادي النيل للتعليم المفتوح بدولة قطر.

العضويات :

- ✓ عضو لجنة لائحة الدبلومات (جامعة وادي النيل) للعام 2010م .
- ✓ مقرر لجنة مناهج دبلوم الإعلام (جامعة وادي النيل) للعام 2010م .

- ✓ مقرر مجلس كلية العلوم والتقانة (جامعة وادي النيل) من العام 2008م حتى يونيو 2012م .
- ✓ مقرر اللجنة التأسيسية لقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة شندي .

*** البحوث والأوراق والإشراف علي الدراسات العليا**

الأوراق العلمية :

أوراق علمية (منشورة):

1. المسئولية الاجتماعية لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة في جامعة وادي النيل . (منشورة بمجلة أماراباك علمية عالمية محكمة)

أوراق علمية (مقبولة للنشر):

2. الترويج السياحي في الفضائية السودانية (مجلة آفاق الهجرة- مركز السودان لدراسات الهجرة والتنمية والسكان بجهاز تنظيم شؤون السودانيين بالخارج. جمهورية السودان).

أوراق علمية (قيد إجراءات التحكيم):

3. واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية الحكومية السودانية (مجلة جامعة شندي. جمهورية السودان).
4. الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية (مجلة جامعة دنقلا. جمهورية السودان.

أوراق علمية (قيد الإجراء):

5. فاعلية الأداء الاتصالي للإدارات العليا في الجامعات السودانية
6. شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها الإيجابية والسلبية علي طلاب الجامعات السودانية.

7. عوامل الجذب في المواقع الالكترونية الجامعية.

8. المهرجانات السياحية وتشكيل الوعي السياحي في السودان.

تأليف الكتب (أربعة كتب تم التعاقد مع دار أمواج للنشر بالمملكة الأردنية لطباعتها ونشرها)

1. الإتصال التنظيمي.
2. الإتصال في العلاقات العامة.
3. وسائل الإتصال والترويج السياحي.
4. التوثيق الإعلامي وتكنلوجيا المعلومات.

الإشراف (الدراسات العليا) :

الإشراف علي العديد من بحوث الماجستير

المشاركة في تحكيم بحوث الدراسات العليا:

فحص وتحكيم العديد من بحوث الماجستير

تم بحمد اللـه

www.amwaj-pub.com

وسائل الاتصال والترويج السياحي

الدكتور مرتضى البشير الأمين





